



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO
JORNALISMO

**A VEICULAÇÃO DE INFORMAÇÕES SOBRE VIOLÊNCIA
POR PÁGINAS DE BAIRRO NO FACEBOOK: O CASO DA
‘BANGU AO VIVO’**

BRUNA VILAR DOS SANTOS PEREIRA

Rio de Janeiro

2021



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO
JORNALISMO

**A VEICULAÇÃO DE INFORMAÇÕES SOBRE VIOLÊNCIA
POR PÁGINAS DE BAIRRO NO FACEBOOK: O CASO DA
‘BANGU AO VIVO’**

Monografia submetida à Banca de Graduação
como requisito para obtenção do diploma de
Comunicação Social – Jornalismo.

BRUNA VILAR DOS SANTOS PEREIRA

Orientadora: Professora Dra. Cristiane Henriques Costa

Rio de Janeiro

2021

FICHA CATALOGRÁFICA

PEREIRA, Bruna Vilar dos Santos.

A veiculação de informações sobre violência por páginas de bairro no Facebook: o caso da “Bangu ao vivo”. Rio de Janeiro, 2021.

Monografia (Graduação em Comunicação Social – Jornalismo),
Escola de Comunicação – ECO –, Universidade Federal do Rio de
Janeiro – UFRJ.

Orientadora: Cristiane Henriques Costa

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO

TERMO DE APROVAÇÃO

A Comissão Examinadora, abaixo assinada, avalia a Monografia **A veiculação de informações sobre violência por páginas de bairro no Facebook: o caso da “Bangu ao vivo”**, elaborada por Bruna Vilar dos Santos Pereira.

Monografia examinada:

Rio de Janeiro, no dia 22/01/2021

Comissão Examinadora:

Orientadora: Profa. Dra. Cristiane Henriques Costa
Doutora em Comunicação pela Escola de Comunicação - UFRJ
Departamento de Comunicação – UFRJ

Profa. Dra. Alessandra de Falco Brasileiro Lermen
Doutora em Educação pela Universidade Estadual de Campinas - UNICAMP
Departamento de Comunicação - UFRJ

Prof. Dr. Paulo Roberto Gibaldi Vaz
Doutor em Comunicação pela Escola de Comunicação - UFRJ
Departamento de Comunicação - UFRJ

Rio de Janeiro

2021



UNIVERSIDADE FEDERAL
DO RIO DE JANEIRO



ESCOLA DE
COMUNICAÇÃO

Em 22 de janeiro de 2021 esteve reunida a Banca Examinadora composta pelos seguintes **professores examinadores**

Alexandra de Falcão Brasilino Lermen,

Paulo Roberto Gubaldi Vaz

e por

Cristiane Henriques Costa,

como **professor orientador**, além do(a) **aluno(a)**

Bruna Vilan dos Santos Pereira, (DRE nº 116 036272)

do curso de Comunicação Social, habilitação em **JORNALISMO** que apresentou o projeto experimental sobre o tema

A veiculação de informações sobre violência por páginas de bairro no Facebook: o caso da "Bangu ao vivo".

Avaliado o trabalho, a Banca atribuiu grau 10,0 ao Projeto Experimental do aluno. Nada mais havendo a observar fica lavrada a presente ata que vai datada e assinada pela Banca e pelos alunos.

Rio de Janeiro, 22 de janeiro de 2021.

Professor Examinador

Professor Orientador

Professor Examinador

Bruna Vilan dos S. Pereira

Aluno

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar, dedico este trabalho à mulher que me trouxe ao mundo e que já sonhou em estudar jornalismo antes de encontrar o magistério. Monica, minha mãe, agora eu posso dizer que sou jornalista e que essa conquista é nossa. Hoje, você é jornalista junto comigo. Agradeço por todos os ensinamentos que me trouxeram até aqui e espero pelos próximos ansiosamente, pois sei que ainda tenho muito a aprender com você.

À Ana, minha avó materna, que me apresentou o rádio em nossos almoços diários na época da escola e despertou em mim, meio sem querer, um afeto enorme pela comunicação desde pequena. Quando escuto os jingles e as vinhetas tradicionais da Rádio Globo, só lembro de você. À Marilúcia, minha avó paterna, que sempre acreditou no meu potencial profissional e celebrou minhas conquistas com muito amor.

Ao Fábio, meu pai, por me incentivar quando preciso de um gás extra e se mostrar disposto a ouvir minhas angústias, inquietações e dúvidas pessoais e profissionais com palavras de apoio, muita atenção e bom humor. À Thais, minha irmã mais velha e companheira de vida acadêmica. Obrigada por ter sido minha âncora durante os meses de isolamento social, por ter me ouvido falar sobre esse projeto tantas vezes sem desanimar e ter me ajudado de mais maneiras que eu consigo descrever. Tem um pouco de você ao longo deste trabalho – e não só por causa do livro emprestado.

Aos demais familiares que, de alguma forma, me apoiaram durante o tempo em que fiz do palácio localizado na Praia Vermelha minha segunda casa. Muito obrigada pelo carinho e por terem vibrado cada conquista junto comigo.

A Mariana e Roanna, minhas amadas amigas de longa data que já viraram parte da família. E aos amigos e amigas que fiz na ECO, em especial: Ana Luísa, Beatriz, Cintya, Fernanda, Ingrid, Natália e Raiane. Obrigada pela parceria nos cinco anos de universidade. Encontrar vocês foi fundamental no decorrer do caminho.

A Camila, Carla, Diego, Isabel, Letícia, Lucas e Mariana, amigos que fiz no Canal GNT e espero levar comigo por toda a vida. Os meses em que trabalhamos juntos me tornou uma pessoa e profissional melhor e, por isso, só tenho a agradecer por tudo.

À professora Cristiane Costa, a quem tenho a honra de chamar de orientadora. Agradeço o acolhimento nesse delicado momento de pandemia, fundamental para que eu superasse as adversidades trazidas por uma doença até então desconhecida e assumisse as rédeas do meu trabalho de conclusão. Obrigada pelas nossas trocas à distância e pelas palavras gentis que fizeram o processo fluir com mais leveza.

Por fim, agradeço também aos demais professores da ECO, que me marcaram de diferentes formas e fizeram parte da minha trajetória na maior do Brasil. Não posso deixar de dedicar menção especial à Alessandra de Falco, minha última professora na graduação durante o PLE. Mesmo sem você saber, suas aulas sobre webjornalismo ampliaram meus horizontes de pesquisa e contribuíram com parte da bibliografia deste trabalho.

PEREIRA, Bruna Vilar dos Santos. **A veiculação de informações sobre violência por páginas de bairro no Facebook: o caso da “Bangu ao vivo”**. Orientadora: Cristiane Henriques Costa. Monografia (Graduação em Comunicação Social – Jornalismo). Rio de Janeiro: ECO/UFRJ, 2021.

RESUMO

Este trabalho é um estudo acerca da veiculação de informações sobre violência por páginas de bairro no Facebook. Procura-se entender como comunicadores não profissionais cobrem assuntos relacionados a mortes, assassinatos e crimes em geral em seus próprios bairros e de que forma esse conteúdo é recebido pelo público local. Para tal, meios antecessores que tratem de questões similares às do veículo nativo da Web a partir do apelo à emoção são revisitados de início. Por ter no bairro sua unidade fundamental, a *fanpage* é situada dentro do campo do jornalismo hiperlocal, cujas iniciativas vêm sendo intensificadas pela internet e pelas possibilidades de participação trazidas por ela – com destaque para os sites de redes sociais. Após revisão bibliográfica, o presente trabalho propõe a análise qualitativa de um grupo de publicações retirado da página “Bangu ao vivo”, de março a novembro de 2020, como exemplo prático deste fenômeno de produção de informação on-line.

Palavras-chave: jornalismo hiperlocal; violência; sensacionalismo; internet; redes sociais;

SUMÁRIO

1. Introdução.....	1
2. Sensacionalismo e grotesco nos meios de comunicação brasileiros.....	6
2.1. Violência e morte na imprensa sensacionalista.....	8
2.2. O sensacionalismo como uma face do grotesco.....	11
3. Jornalismo hiperlocal: dos cadernos de bairro a <i>fanpages</i> de Facebook.....	16
3.1. O hiperlocal como possibilidade editorial e comercial para o jornalismo.....	19
3.2. A internet como fator de intensificação do jornalismo hiperlocal.....	22
4. ‘É rápido e fácil’: um panorama sobre a veiculação de notícias no Facebook.....	24
4.1. Redes sociais on-line e jornalismo: auxiliadoras ou independentes?.....	26
4.2. As possibilidades de produção colaborativa no Facebook.....	29
5. Estudo de caso: a página ‘Bangu ao vivo’.....	35
5.1. A publicação de notícias por “alertas” ou “notas informativas”.....	38
5.2. Análise de publicações sobre violência na “Bangu ao vivo”.....	41
5.2.1 “Bandido bom é bandido morto”.....	43
5.2.2 “Morador de bem”.....	48
5.2.3 “Cancelar o CPF”.....	54
5.2.4 “Parabéns, guerreiros!”.....	59
6. Considerações Finais.....	63
7. Referências Bibliográficas	
8. Anexos	

1. INTRODUÇÃO

As redes sociais digitais têm assumido, cada vez mais, papel de destaque no acesso à informação pelo público brasileiro. De acordo com o relatório Reuters Digital News Report¹, de junho de 2020, elas já ultrapassaram veículos de comunicação tradicionais, como a TV e o impresso, como fontes de informação por aqui – a preferência é de 67% contra 66% e 23%, respectivamente. Dentre elas, segundo a pesquisa, a principal quando o assunto é busca por notícias (54%) é o Facebook, um site de rede social que permite criação e compartilhamento de conteúdo por qualquer pessoa com acesso à plataforma. É possível, ainda, interagir com outros usuários por meio de curtidas, comentários e até grupos dentro da rede criada pelo empresário Mark Zuckerberg em 2004.

O Brasil é o 4º país com o maior número de usuários no site de Zuckerberg, de acordo com levantamento feito pela Statista, uma empresa alemã especializada em dados, no ano de 2020². Atrás somente de potências populosas como Índia, Estados Unidos e Indonésia, os brasileiros encabeçam o ranking na América Latina com 130 milhões de usuários acessando a plataforma. Ou seja, mais de 60% da população do país – com base na projeção do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE)³ em julho do mesmo ano.

É nesse cenário que o estudo de veículos que publicam conteúdo noticioso em sites de redes sociais desperta o interesse de pesquisa. Se há um público considerável que se informa por essas plataformas, é esperado que existam também criadores de conteúdo que as utilizem como meio de produção e veiculação de informação – e, muitas vezes, essas duas categorias se misturam, como será explorado no decorrer deste trabalho. Para além das versões on-line de veículos tradicionais já consolidados, este trabalho se propõe a analisar um produto nativo da Web, em especial do Facebook: as *fanpages* de bairro.

Há, pelo menos, 156 páginas desse tipo espalhadas pelo site de rede social, segundo o relatório “Crime e polícia no #Rio de Janeiro: Relatos em páginas do Facebook” (2017), de

¹ NEWMAN, Nic; FLETCHER, Richard; SCHULZ, Anne; ANDI, Simge; NIELSEN, Rasmus Kleis. Reuters Institute Digital News Report, junho de 2020. Disponível em: https://static.poder360.com.br/2020/06/DNR_2020_FINAL.pdf. Acesso em: 05 de dezembro de 2020.

² Leading countries based on Facebook audience size as of October 2020. Statista, outubro de 2020. Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/268136/top-15-countries-based-on-number-of-facebook-users/>. Acesso em 05 de dezembro de 2020.

³ Brasil atinge 211,8 milhões de habitantes, diz IBGE. G1, 27 de outubro de 2020. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/noticia/2020/08/27/brasil-atinge-2117-milhoes-de-habitantes-diz-ibge.ghtml>. Acesso em 05 de dezembro de 2020.

Pablo Nunes. Em geral, elas levam o nome dos bairros que comunicam, e a maioria direciona seus esforços comunicativos para áreas periféricas do município – embora também existam iniciativas focadas em zonas “nobres” do Rio, como Copacabana e Ipanema. Foi o conjunto de páginas voltado a um bairro do subúrbio carioca, Vila da Penha, que despertou o interesse por este tema.

A partir desse recorte inicial, foi escolhida a *fanpage* “Bangu ao vivo” como objeto de estudo. Ela carrega o nome de um bairro da Zona Oeste carioca que fica no centro geográfico da cidade e faz divisa com Padre Miguel, Senador Camará, Campo Grande, entre outros. A página existe desde 2016 e, hoje, tem quase 1,7 milhão de seguidores em seus dois perfis no Facebook: ao original, somou-se um reserva no final do ano seguinte para dar continuidade à cobertura noticiosa em momentos de “manutenção”.

O presente trabalho irá investigar como é feita a comunicação sobre violência de bairro por comunicadores não profissionais na internet, tomando como estudo de caso a “Bangu ao vivo”, considerada a segunda maior página do tipo em número de seguidores pelo relatório já citado – um dos poucos trabalhos que se dedicaram a essas *fanpages* até então. Na época, ela tinha um público de 652.937 usuários. Ao duplicar sua base de fãs na rede em três anos, a página de bairro se mostrou ainda mais relevante no cenário da comunicação hiperlocal no Facebook.

Para entender como temas relativos à violência em Bangu e áreas adjacentes da cidade são tratados pelos administradores do perfil e recebidos pela base de fãs, o objetivo principal deste trabalho, será preciso analisar publicações categorizadas a partir de aspectos comuns. Tais como: o assunto do *post*, quem é seu protagonista, como a narrativa se constrói em torno do fato e o juízo de valor dado à informação veiculada. Antes disso, se fará necessário definir onde esse tipo de veículo se encaixa no campo da comunicação e quais os caminhos teóricos a seguir a partir do método de revisão bibliográfica – lembrando que não há muitos estudos específicos sobre o objeto proposto.

No segundo capítulo, os estudos dos autores Danilo Angrimani (1995) e Muniz Sodré (1972) sobre “sensacionalismo” e “grotesco”, respectivamente, serão revisitados para ajudar a traçar um panorama histórico a respeito da comunicação sobre violência de viés apelativo, identificada no caso analisado. Para tal, evidenciamos o que se entende por sensacionalismo midiático e como se deu o apelo à linguagem sensacional por jornais impressos nos anos 90, conhecidos pela metáfora do “espreme que sai sangue”. O leitor ainda será apresentado aos

critérios que ajudam a definir um veículo como tal e verá a importância editorial de assuntos sensíveis, como a morte e a violência, para esse tipo de publicação.

O sensacionalismo será classificado como uma face do grotesco de Sodré, trabalhado no livro “A Comunicação do Grotesco” (1972). Serão explorados pontos em comum entre a cobertura sensacionalista e o *ethos* (ou a categoria estética) grotesco observado na cultura de massa brasileira. O apelo à emoção na construção de narrativas informativas e a exploração escatológica dos corpos serão aspectos fundamentais para a aproximação entre esses dois autores.

Definidos os conceitos-chave para compreender a cobertura apelativa sobre violência, o capítulo 3 terá como aspecto central a informação hiperlocal: entender o que é “jornalismo hiperlocal”, recuperar parte do histórico da comunicação geograficamente localizada no país e verificar como iniciativas digitais voltadas para bairros específicos podem ser encaixadas nesse campo de estudos. A relevância (ou não) da proximidade física como critério decisivo para definir uma mídia como tal e suas aproximações com os esforços comunitários também serão exploradas neste momento, junto ao potencial comercial da informação local.

Ainda neste capítulo, a internet será apresentada como motor de projetos hiperlocais por alterar a relação entre emissores e receptores de forma profunda, proporcionando maior acesso a ferramentas rápidas e baratas para a publicação de conteúdo. Sem a necessidade do aval de profissionais, será visto que o usuário comum passa a experimentar uma autonomia sem precedentes: ele registra, redige e publica em uma tacada só. E, conforme argumentado anteriormente, mostraremos que há uma demanda de público para esse tipo de informação, explicada a partir do fortalecimento da identidade local.

No capítulo 4, o foco será a veiculação de conteúdos noticiosos no Facebook. Em um primeiro momento, as particularidades da plataforma e a adesão de veículos da grande mídia ao site de rede social serão explorados para trazer luz ao panorama da produção jornalística neste cenário: quais as limitações impostas pela rede de Zuckerberg e quais aproximações podemos traçar entre esse movimento das empresas jornalísticas e outras mudanças, como a transposição das edições impressas para o virtual? Após uma breve exposição, será a vez de dar atenção à questão das redes sociais digitais no jornalismo.

No subcapítulo 4.1, será discutido se os sites de redes sociais funcionam apenas como ferramentas complementares à prática jornalística ou alcançam algum tipo de independência em relação à produção e à veiculação de notícias, com base nas ideias defendidas por Raquel Recuero (2009) e Alejandro Rost (2014). Já no 4.2, a dinâmica das páginas de bairro on-line

será situada como um desdobramento do webjornalismo, e as possibilidades de colaboração trazidas pela “interatividade comunicativa” e “ubiquidade” ganham destaque. A esta altura, o usuário produtor será classificado como “indivíduo em rede” (DUTTON apud PAVLIK, 2014, p.165).

O capítulo 5 trará o estudo de caso da “Bangu ao vivo”. A página será apresentada a partir da variedade de conteúdo publicado e da extensão de sua atuação no ambiente digital, que se manifesta em números expressivos e não fica restrita a perfis em só um site de rede social. Esse detalhamento será necessário para compreendermos a linha editorial da *fanpage* e sua influência frente ao público para quem comunica. Aqui, será feita rápida visita a outros perfis do veículo em sites vizinhos, como Instagram e Twitter.

No primeiro subcapítulo, o presente trabalho irá se debruçar sobre um dos principais formatos utilizados pela página de bairro na veiculação de informação no *feed* de notícias. O objetivo é entender como esse modo de comunicar serve ao propósito de imediatismo da *fanpage* e abre espaço para o preenchimento de lacunas pelo público, que usa as ferramentas disponibilizadas pela própria rede social digital para acrescentar fotos, vídeos e até detalhes do caso noticiado. A partir das teorias de Paul Bradshaw (2007) e Juliana Colussi (2020), os conceitos de “alerta” ou “nota informativa curta móvel” serão utilizados.

No subcapítulo 5.2, será feita a análise qualitativa de 12 publicações extraídas da linha do tempo das duas páginas da “Bangu ao vivo” no Facebook, de março a novembro de 2020. Elas serão divididas em quatro categorias para melhor compreensão dos temas recorrentes à *fanpage* e da forma como a informação sobre violência local costuma ser enquadrada pelos administradores e recebida pelo público. Os grupos são: “Bandido bom é bandido morto”, “Morador de bem”, “Cancelar o CPF” e “Parabéns, guerreiros!”.

No primeiro deles, serão condicionados *posts* que tenham a morte de criminosos como aspecto central e sigam a máxima popular que defende o assassinato como forma de punição. Já na “Morador de bem”, a situação é diferente: a categoria tratará de publicações que falem do falecimento de moradores de Bangu e bairros vizinhos (ou da violência contra eles) como assunto principal. Embora tenham um ponto em comum, a análise mostrará que há diferenças discursivas fundamentais entre os dois grupos em questão, o que justificará a separação das categorias.

O terceiro grupo levará o nome “Cancelar o CPF”, em referência à metáfora utilizada pelos seguidores da página para pedir a execução de criminosos. Por esse motivo, postagens que comuniquem prisões, identifiquem supostos bandidos e, de alguma forma, incentivem

linchamento virtual ou físico serão classificadas desse modo. Por fim, a categoria “Parabéns, guerreiros!” se fará necessária para englobar o grupo de publicações que exaltam a atuação policial, tendo a figura do agente ou da instituição como protagonistas.

A temática da violência foi escolhida como norte deste trabalho devido ao papel central que assaltos, assassinatos e outros tipos de crime têm sobre o dia a dia de moradores de áreas periféricas da cidade, como Bangu, e ao apelo emocional que esse tipo de informação tem entre o público. São justamente esses dois aspectos que serão analisados no estudo de caso, investigando como um veículo aparentemente inovador recorre ao estilo sensacionalista e de que forma um público ativo – com ferramentas de publicação à disposição, em oposição ao receptor estático – reage a essa construção de narrativa.

A nível geral, este trabalho pretende compreender como sites de redes sociais elevaram pessoas comuns à posição de produtores de conteúdo sobre os locais onde moram, com foco na delimitação geográfica “bairro”, e quais as implicações desse movimento para a cobertura noticiosa vista na linha do tempo do Facebook. Para tal, será feita uma observação minuciosa das fotos e palavras utilizadas na construção dos *posts*, considerando cada caso dentro de um grupo previamente delimitado. Além disso, dada a importância do público na lógica de um meio hiperlocal, as publicações serão pensadas em conjunto com os comentários despertados por ela.

2. SENSACIONALISMO E GROTESCO NOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO BRASILEIROS

Um mesmo fato ou acontecimento pode ser veiculado de diferentes formas a depender do meio de comunicação envolvido na cobertura noticiosa – isto é, de sua linha editorial, de seus interesses comerciais e até dos profissionais contratados, por exemplo. Em alguns casos, a orientação é a de que jornalistas mantenham maior distanciamento em relação à informação e prezem pela objetividade em seus produtos comunicacionais. Em outros, a lógica é justamente a inversa: quanto maior a proximidade e o envolvimento emocional do repórter e do público com a mensagem informativa, melhor. É a partir desse entendimento inicial que o autor e pesquisador brasileiro Danilo Angrimani diferencia veículos mais “sóbrios” dos “sensacionalistas”, respectivamente, no livro “Espreme que sai sangue” (1995).

Geralmente, a última categoria vem acompanhada de uma carga pejorativa, que coloca em dúvida a credibilidade de um determinado meio em relação aos outros. Em seu estudo sobre o sensacionalismo na imprensa até os anos 90, o autor argumenta que o que define um veículo de comunicação como tal é sua capacidade de

tornar sensacional um fato jornalístico que, em outras circunstâncias editoriais, não mereceria esse tratamento. Como o adjetivo indica, trata-se de sensacionalizar aquilo que não é necessariamente sensacional, utilizando-se para isso de um tom escandaloso, espalhafatoso. Sensacionalismo é a produção de noticiário que extrapola o real, que superdimensiona o fato. Em casos mais específicos, inexistente a relação com qualquer fato e a “notícia” é elaborada como mero exercício ficcional. (ANGRIMANI, 1995, p.16)

Em um produto considerado sensacionalista, a manchete ganha caráter central e deve ter atributos discursivos capazes de apelar à comoção do público de acordo com o autor. Para isso, emprega-se uma linguagem que se distancia de estilos “sofisticados” e “elegantes” e se aproxima do coloquial, característico dos jornais informativos “comuns”, conforme explica o pesquisador. A dosagem ideal é encontrada na chamada “linguagem coloquial exagerada” (ANGRIMANI, 1995), que permite até o uso de palavrões e gírias no texto como recurso à emoção do leitor. Mais do que se opor às ideias de distanciamento e neutralidade, esse modo de comunicar não as admite.

Angrimani (1995) defende que a linguagem própria dos veículos sensacionalistas teria base em uma espécie de “clichê” – em oposição ao “signo”. O autor utiliza as contribuições

do psicanalista Alfred Lorenzer (1973), do sociólogo Dieter Prokop (1986) e do professor e pesquisador Ciro Marcondes Filho (1988) para discutir de que forma esses conceitos estão atrelados à linguagem de cunho sensacional. De forma geral, entende-se que é a dualidade existente entre os dois termos que explica o movimento de aproximação ou distanciamento produzidos em relação ao sujeito e ao objeto da comunicação. Isso porque o signo

representa qualquer fato social, pessoas, objetos, situações e acontecimentos, o mundo real, sem ferir ninguém, pois tudo já vem “domesticado”. Os signos filtram as desgraças, os problemas, as dores reais e, através disso, fazem com que os telespectadores convivam mais naturalmente com a miséria, com a violência, tornando mais digerível sua vida (MARCONDES FILHO apud ANGRIMANI, 1995, p.37)

Enquanto esse “escudo contra fortes emoções” filtra e domestica, como diz Marcondes Filho (1998), o “clichê” faz o oposto. Em vez de tornar acontecimentos mais palatáveis ao público e facilitar a recepção de assuntos tidos como desagradáveis, ele aproxima a audiência da mensagem em nível emocional – que, por sua vez, “se entrega à estória, sente emoção, se entristece, chora, sente saudade, vive com a personagem” (MARCONDES FILHO apud ANGRIMANI, 1995, p.37). O objetivo é fazer o espectador (na figura do leitor, ouvinte ou usuário) reviver inconscientemente memórias fortes de forma platônica, sem que as emoções retornem de fato à realidade atual.

Esses dois conceitos se desdobram nas linguagens sônica e clichê, segundo Angrimani (1995). A primeira é responsável pelo estabelecimento de “um filtro para as emoções fortes, pasteurizando as informações de forma que o público seja colocado ao abrigo do impacto do real” (ANGRIMANI, 1995, p.152) e é utilizada por meios informativos “comuns”. A clichê vai na direção contrária, fazendo parte da imprensa sensacionalista. Apesar disso, ela pode ser encontrada também em veículos de outra natureza: é o que acontece quando meios mais “sóbrios” optam pela abordagem sensacional como estratégia de produção. Nesse sentido, o sensacionalismo é encarado como gênero (ou estilo), “uma forma diferente de passar uma informação; uma opção; uma estratégia dos meios de comunicação” (ANGRIMANI, 1995 p.41).

Entretanto, só o recurso ocasional ao estilo não é suficiente para considerar um veículo como sensacionalista. É necessária, de acordo com o pesquisador, “a opção pela linguagem-

clichê como possibilidade de manipulação das pulsões⁴ do leitor” (ANGRIMANI, 1995, p.42). Para além do aspecto linguístico, Angrimani (1995) defende que

o sensacionalismo está intimamente ligado ao homicídio, à morte e ao sangue derramado. O sangue representa simbolicamente esse gênero de imprensa. Os franceses, quando querem se referir a um jornal sensacionalista, utilizam a expressão “sang à la une” (sangue na primeira página); no Brasil, em São Paulo, fala-se em jornal “espreme que sai sangue”. Ou seja, por ter excesso de fotos de cadáveres, notícias de mortes e assassinatos, o jornal ficaria “embebido” pelo seu conteúdo. (ANGRIMANI, 1995, p.64)

2.1 Violência e morte na imprensa sensacionalista

A “valorização editorial da violência” (ANGRIMANI, 1995) é uma marca do chamado jornalismo sensacionalista, segundo o autor e pesquisador brasileiro. É justamente em razão disso que “[...] o suicídio, o estupro, a vingança, a briga, as situações conflitantes, as diversas formas de agressão sexual, tortura e intimidação ganham destaque e merecem ser noticiadas no jornal à sensação” (ANGRIMANI, 1995, p.57). Dentre as temáticas recorrentes às publicações de cunho sensacional e exploradas por Angrimani (1995), a morte ocupa papel de destaque no entendimento da dinâmica desse tipo de veículo com o conteúdo noticioso e com seu próprio público.

Em referência ao sociólogo e filósofo francês Jean Baudrillard (1970), ele afirma que a morte veiculada “como espetáculo” é do interesse de todos – e não só de leitores de jornais sensacionalistas. Para o autor, é possível afirmar que “tanto o leitor do jornal ‘sóbrio’, quanto aquele que prefere o sensacionalismo, se interessa pelo crime, pelo rapto, pelo acidente, pela catástrofe” (ANGRIMANI, 1995, p.54). Mais uma vez, a diferença se faz presente no campo da linguagem: como o texto é construído para se tornar atraente e apelativo, que imagens são escolhidas e de que forma elas são destacadas na construção da tríade “morte-jornal-leitor” (ANGRIMANI, 1995).

Na lógica sensacionalista, a morte não é uma só. Ela é passível de subdivisões e atende a diferentes demandas do público. “Às vezes, o cadáver fará rir, às vezes, atrairá descargas projetivas sádicas, recalcadas, punitivas, vingativas; às vezes, tem um registro corriqueiro;

⁴ Entendidas aqui a partir do conceito freudiano, que entende que “uma pulsão tem a sua fonte numa excitação corporal (estado de tensão)”. (ANGRIMANI, 1995, p.16)

às vezes, compõe uma história imaginosa” (ANGRIMANI, 1995, p.56), por exemplo. Em seu livro, o pesquisador explica que

a morte relatada pelo jornal sensacionalista é diferente da morte comum, essa que envolve sofrimento, saudades, choque, traumatismo, dor, angústia, separação. A morte no jornal a sensação é perturbadora, porque a imagem do cadáver impressiona, mas ao mesmo tempo atua no sentido inverso: “mata” o outro e “preserva” o leitor. A morte não só é “saboreada como espetáculo”, mas aparece como ato simbólico que garante a integridade do observador. (ANGRIMANI, 1995, p.116)

A partir desse entendimento, Angrimani (1995) tipifica a morte em cinco categorias úteis para analisar a cobertura de um jornal ou meio de viés sensacionalista: punitiva, cômica, pitoresca, sádica e casual. Na primeira, como o nome já diz, a publicação trata a fatalidade como punição e se apegue a alguns detalhes sobre o caso – algumas vezes, inventados e sem comprovação – para construir uma história que justifique o destino da vítima. Já na morte cômica, o autor acredita que o veículo se aproxima da piada para descontrair o público. “O caminho escolhido pelo jornal sensacionalista para fazer as pessoas rirem da morte é o da caricatura, a busca da situação ridícula” (ANGRIMANI, 1995, p.119), afirma.

No caso pitoresco, por sua vez, jornalismo e ficção se confundem. Não há preocupação em contar uma notícia em si (com respostas para as perguntas “o quê?”, “quem?”, “como?”, “por quê?” e “quando?”), mas um conto popular, uma crônica. Em relação à morte de caráter sádico, Angrimani (1995) destaca a intenção do texto em causar dor no próprio leitor – aqui, a violência não se dirige só à vítima (como no caso punitivo) e se estende ao público, que é flagelado pelo tom do discurso. Por fim, a morte casual diz respeito a “um esforço de texto, uma tentativa forçada de fugir ao noticiário informativo comum, nem sempre bem-sucedida” (ANGRIMANI, 1995, p.116).

Por mais que explore esses temas, o autor defende que um jornal sensacionalista não é necessariamente violento por si. Para ele, a carga de violência manifesta na linguagem e na forma deste veículo é consequência de uma espécie de respaldo do público, que “aceita (ou exige) formas diversas que sejam uma projeção de sua violência” (ANGRIMANI, 1995, p.57). Ao propor essa visão sobre publicações sensacionalistas, ele subverte o entendimento padrão de que tais jornais estimulam comportamentos hostis em seus leitores. Nessa lógica, meios de comunicação de cunho sensacional são um recurso à necessidade de violência projetiva da audiência – isto é, um meio de descarga de energia como o esporte, por exemplo.

Trata-se da “destruição do outro como espetáculo”, como Angrimani (1995) conceitua em referência a Baudrillard (1970), em que o sensacionalismo de um jornal seria resposta à demanda do público. Mesmo assim, o meio não deixa de ter sua responsabilidade por ampliar um fato ou acontecimento violento, exagerando nos detalhes de uma história para aproximar o leitor da informação e/ou apelando a fotos explícitas (como imagens de cadáveres e corpos ensanguentados) para chocar e provocar comoção. Sobre isso, o pesquisador postula:

É certo que essa prática traduz o sentido do termo “sensacionalista” ao colocar uma “lente de aumento” sobre o fato não necessariamente sensacional. Mas ao fazer esse movimento, ao valorizar a notícia que traduz um fato violento, o jornal sensacionalista está apenas atendendo a um desejo específico de seu público. (ANGRIMANI, 1995, p.57)

Assim, a teoria de Angrimani (1995) aponta para um cenário em que o público, munido de desejos e vontades, funcionaria como um “espelho do sensacionalismo” visto nos meios de comunicação da época. Isto é, a criação de manchetes apelativas, a invenção de detalhes para incrementar uma história e a exposição de corpos baleados encontrariam aprovação no leitor, já que serviriam à satisfação de sua projeção de violência (ANGRIMANI, 1995). Por analisar a questão sob a ótica do inconsciente a partir dos estudos de Sigmund Freud (1981), a possibilidade de veículos informativos eventualmente se excederem no tom e deixarem de encontrar respaldo na audiência não chega a ser uma preocupação para o autor.

As cinco propostas de enquadramento da morte apresentadas pelo autor são bons exemplos para pensar a exploração editorial da violência pelos meios de comunicação sensacionalistas. Mas não é só com a veiculação de assassinatos e fatalidades que os jornais a la “espreme que sai sangue” manifestam seu caráter sensacional. Para Danilo Angrimani (1995), “lendas e crenças populares, personagens olímpicos [...], política, economia, pessoas e animais com deformações, deficiências, também comparecem com igual peso na divisão do noticiário” (ANGRIMANI, 1995, p.16) de um veículo desse tipo.

Essa forma de comunicar que se utiliza de tom escandaloso para tornar acontecimentos sensacionais (ANGRIMANI, 1995) e apela à emoção do receptor pode ser entendida como parte da categoria estética definida como “grotesco” pelo jornalista e professor Muniz Sodré (1972), da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ). No livro “A Comunicação do Grotesco”, ele propõe uma análise sobre a cultura de massa no Brasil até a década de 70 e

identifica no grotesco um *ethos* ou a “atmosfera afetiva (emoções, sentimentos, atitudes) em que se movimenta uma determinada formação social”⁵, como definido pelo próprio autor.

2.2 O sensacionalismo como uma face do grotesco

Ao olhar para os veículos de comunicação de massa no Brasil, Sodré (1972) se debruça sobre dois exemplos: a revista e a televisão. Em relação à primeira, ele constata que o modelo periódico teve na revista *O Cruzeiro* uma pioneira no lançamento da reportagem ilustrada e dinâmica. De 1950 a 1959, a publicação viveu sua época áurea, alcançando a tiragem de 750 mil exemplares – superando outros órgãos de imprensa em toda a América Latina segundo o autor. Com reportagens exclusivas, a revista fazia apelo ao sensacionalismo e gozava de liderança absoluta num momento em que a televisão só engatinhava no Brasil.

Para um público ainda não saturado pelos veículos de massa, ler *O Cruzeiro* era redescobrir semanalmente o mundo, e sempre de modo aventureiro ou sensacional: índios hostis, discos voadores, escândalos de políticos ou de ídolos populares, excursões proibidas na Argentina peronista, crimes misteriosos, etc. (SODRÉ, 1972, p.41)

No momento em que a audiência brasileira passou a ser bombardeada por veículos de massa, a partir de 1960, o cenário começou a mudar – não antes de *O Cruzeiro* protagonizar um embate histórico contra a revista norte-americana *Life*, um exemplo do apelo ao grotesco que caracterizou a publicação nacional durante seus anos de sucesso. A disputa entre as duas potências ficou conhecida como “O caso Flávio”, levando o nome do menino brasileiro cujo registro nas páginas da *Life Magazine* deu início a um confronto editorial que colocou em foco o modo como pobreza, desigualdade e vulnerabilidade social são exploradas por meios de comunicação no Brasil e no mundo segundo o professor e pesquisador Fernando de Tacca, da Universidade Estadual de Campinas (UNICAMP)⁶.

A reportagem intitulada “O repórter Henri Ballot descobre em Nova York um novo recorde americano: miséria” foi publicada por *O Cruzeiro* em outubro de 1961, em resposta a uma matéria da *Life* sobre as precárias condições de vida de uma família de dez migrantes

⁵ WOLFART, Graziela. A interação humana atravessada pela midiatização. IHU On-Line, 13 de abril de 2009. Disponível em http://www.ihuonline.unisinos.br/index.php?option=com_content&view=article&id=2476. Acesso em 16 de novembro de 2020.

⁶ TACCA, Fernando Curry. Projetos Especiais Studium - O caso Flávio. Studium, 2011. Disponível em: https://www.studium.iar.unicamp.br/caso_flavio/index.html. Acesso em: 22 de dezembro de 2020.

nordestinos no Rio de Janeiro – de título “O terrível inimigo da liberdade: a pobreza”⁷. A publicação estrangeira gerou forte sentimento nacionalista por aqui e levou ao envio de um fotógrafo brasileiro para os Estados Unidos (TACCA, 2010) com uma missão editorial: refazer os passos de Parks e achar um personagem equivalente ao menino Flávio em solo norte-americano. O resultado: uma fotorreportagem de tom revanchista, que copiou a formatação estrangeira e reproduziu páginas da *Life* na íntegra, com as versões original e brasileira lado a lado.

Em diário de campo publicado junto com a reportagem, Ballot contou ter visitado várias famílias até chegar aos Gonzalez, oito porto-riquenhos moradores de Nova York, por indicação do gerente do *El Diario de Nueva York* (TACCA, 2010). Os personagens seguiam o padrão necessário para bater de frente com a narrativa da *Life Magazine*: uma família branca, pobre, latino-americana e com filhos pequenos. Ao Flávio de Parks opôs-se a figura de Ely-Samuel, um menino de 9 anos (com aparência de 4 devido à subnutrição) cujo corpo coberto de baratas estampou uma das páginas da revista. A reportagem seguiu explorando a condição de vulnerabilidade da família: as imagens mostravam os oito dormindo apertados no mesmo quarto, uma das crianças comendo no chão e outra chorando na janela.

Além disso, o texto que acompanhava as fotografias na reportagem também tinha uma carga de sensacionalismo. Frases como “Favela sem samba e sem sol”, “No quarto apertado, não há mais lugar nem para sonhos”, “O mundo sombrio de Ely-Samuel” e “Cenário de sujeira é campo de jogo para Ely” ajudaram a marcar a estranheza e miséria características do que Muniz Sodré (1972) classifica como grotesco. No *remake* de O Cruzeiro, percebe-se, ainda o apelo a um dos aspectos da velha consciência coletiva nacional (SODRÉ, 1972, p.31-32) como forma de sensibilizar o público brasileiro a partir do emocional: há um quê de ufanismo na comparação entre as favelas carioca e nova-iorquina, expresso na afirmação “Favela sem samba e sem sol”, que valoriza dois aspectos (samba e sol) internacionalmente associados à cultura brasileira e aproxima o público da mensagem informativa.

O caso de O Cruzeiro é exemplar para entender como o fascínio pelo extraordinário e pela aberração apontado por Muniz Sodré (1972) está presente no *ethos* da cultura de massa brasileira e pode assumir um caráter coprológico, ou seja, de mau-gosto – na área biológica, o ramo da Coprologia trata do estudo das fezes humanas. Em “A Comunicação do Grotesco”,

⁷ Em inglês, “*Freedom’s Fearful Foe: Poverty*”. Fotografada por Gordon Parks, a reportagem sobre a vida do menino Flávio da Silva e sua família foi a segunda da série de matérias produzidas pela *Life Magazine* em 1961 para o especial sobre a América Latina.

o autor afirma: “[...] o miserável, o estropeado, são grotescos em face da sofisticação da sociedade de consumo, especialmente quando são apresentados como espetáculo” (SODRÉ, 1972, p.39). É neste sentido que a história de Flávio, Ely-Samuel e suas famílias configuraria um panorama propício para exploração do grotesco pelos veículos de massa.

Quando a televisão assume papel de destaque como meio de comunicação, o grotesco muda de canal midiático sem perder o status de categoria estética que permeia “os programas de humor, as novelas e mesmo programas tidos como de ‘nível razoável’” (SODRÉ, 1972, p.69). Dentre os assuntos trabalhados sob essa ótica, um tinha destaque segundo pesquisa do Jornal do Brasil nos anos 70: a “violência” era um dos principais apelos utilizados pelas emissoras cariocas na época – ficando só atrás da categoria “valores tradicionais relativos à infância” de acordo com Sodré (1972). Embora os dados apontados e o estudo do autor datem de quase 50 anos, a temática ainda se mantém em alta e casos recentes expõem que o grotesco não deixou de fazer parte da narrativa televisiva nos dias de hoje.

Muniz Sodré (1972) afirma que a tevê brasileira opera segundo “uma disfunção social e artística, de tipo especialíssimo, que poderíamos chamar de *grotesco escatológico*” (SODRÉ, 1972, p.73) – novamente, ele faz referência à estética do mau-gosto, expressa no sentido médico do termo Escatologia. Sendo assim, o valor da crítica e/ou do distanciamento propostos por programas de TV e seus apresentadores seria anulado devido à falta de organicidade com que determinados assuntos são tratados: “o grotesco é apresentado como signo do excepcional, um fenômeno desligado da estrutura da nossa sociedade – é visto como o signo do *outro*” (SODRÉ, 1972, p.73).

Um caso recente envolvendo a RecordTV é um bom indicativo de como a teoria do autor se mantém atual. Em 2017, a emissora de tevê veiculou uma reportagem de 15 minutos sobre um assassinato brutal no noticiário “Cidade Alerta”, então apresentado pelo jornalista Marcelo Rezende: a história de uma mãe que teve o corpo queimado na frente do filho, uma criança de 1 ano. Segundo parentes da vítima e moradores do bairro, uma jovem (menor de idade na época), era a responsável pelo crime.

A equipe de jornalistas da RecordTV “comprou” essa versão da história e colocou no ar imagens que identificavam a casa da menina e de sua família, afirmando que eles tinham abandonado o lugar para fugir da polícia. Três anos depois, a emissora foi condenada a pagar uma indenização de R\$ 50 mil aos acusados. Segundo o Notícias da TV, a desembargadora

do caso afirmou que a jovem não era investigada e decidiu que a rede de televisão “propagou fake news em nome do sensacionalismo midiático”⁸.

O que aconteceu com a Record não é um caso isolado de sensacionalismo nos meios de comunicação nacionais atualmente. Dos anos 70 para cá, a veiculação de informações jornalísticas passou por algumas modificações relevantes, mas a recorrência ao sensacional para abordar um fato não ficou para trás. O *ethos* grotesco dos veículos de massa tradicionais foi incorporado a um novo tipo de fazer comunicativo no ambiente digital: as páginas de bairro no Facebook que publicam notícias hiperlocais sobre áreas específicas de uma cidade diariamente, com foco em questões como violência e prestação de serviços.

Embora sejam fenômeno recente no campo da comunicação, as *fanpages* do Facebook (como são chamadas no linguajar do próprio site) já provaram ter influência sobre o público consumidor de suas informações. É o que indica um caso de linchamento ocorrido no litoral de São Paulo em 2014. Segundo veículos da grande mídia, como o G1, foi a divulgação de um retrato falado pela página “Guarujá Alerta”⁹ que motivou o ataque à dona de casa Fabiane Maria de Jesus. Ao ser confundida com uma mulher que realizava rituais de magia negra com crianças sequestradas, conforme boato disseminado pela *fanpage* do município, ela foi atacada e linchada por um grupo de pelo menos dez pessoas. Depois de ficar internada por dois dias, Fabiane morreu.

Assim como a “Guarujá Alerta”, outras centenas de páginas de bairro espalhadas pelo país divulgam informações sem apuração e checagem de fatos, apelando ao sensacional e ao grotesco em busca de audiência – medida por curtidas, comentários e compartilhamentos. Dentre as temáticas abordadas por esses perfis, a violência parece se destacar: o potencial de noticiar crimes em tempo real com imagens, vídeos e relatos enviados por moradores é um diferencial que faz o assunto ganhar espaço no *feed* de notícias¹⁰. De acordo com o relatório “Crime e polícia no #Rio de Janeiro: Relatos em páginas do Facebook”, assuntos relativos a

⁸ CASTRO, Daniel. Record é condenada a pagar R\$ 50 mil a mulher acusada de queimar vizinha. NOTÍCIAS DA TV, 13 de outubro de 2020. Disponível em: <https://noticiasdatv.uol.com.br/noticia/televisao/record-e-condenada-indenizar-em-r-50-mil-jovem-inocente-exposta-no-cidade-alerta-44049>. Acesso em 16 de novembro de 2020.

⁹ Preso primeiro suspeito por linchamento de mulher em Guarujá. G1, Guarujá, 06 de maio de 2014. Disponível em <http://g1.globo.com/sp/santos-regiao/noticia/2014/05/homem-suspeito-de-agredir-mulher-com-um-pedaco-de-madeira-e-preso.html>. Acesso em 16 de novembro de 2020.

¹⁰ Segundo o próprio Facebook, o “Feed de Notícias é uma lista de histórias da sua página inicial em constante atualização, [...] inclui atualizações de status, fotos, vídeos, links, atividade do aplicativo e curtidas de pessoas, páginas e grupos que você segue no Facebook”. Como o feed de notícias funciona. Facebook. Disponível em: <https://www.facebook.com/help/1155510281178725>. Acesso em 28 de dezembro de 2020.

violência e segurança somam 44% do total de postagens desse tipo de veículo – mais de 60 mil posts de 156 *fanpages* cariocas, de 2010 a 2017, foram analisados.

De autoria de Pablo Nunes (2017), o levantamento chama atenção para o fato de que grandes veículos de comunicação priorizam bairros nobres ao produzirem informações sobre violência, já que esses são os lugares “onde se concentram os leitores da mídia tradicional” (NUNES, 2017, p.4). Isso explicaria a demanda por conteúdo local referente a outras áreas de uma cidade como o Rio de Janeiro, por exemplo, e a busca por notícias em plataformas que fogem dessa lógica. Nunes (2017) argumenta:

Grande parte da população recorre, então, a outros meios em busca de informações relevantes para o seu cotidiano, tendo no Facebook fácil acesso a numerosas páginas que noticiam eventos locais, com foco em um bairro, uma favela, um quarteirão ou até um condomínio. (NUNES, 2017, p.4)

No espaço proporcionado por essas páginas locais, pessoas de um mesmo bairro ou zona constroem grupos com uma característica básica em comum: localização geográfica. Notícias, relatos, alertas e qualquer informação que seja de interesse da comunidade são comunicados a partir dessas *fanpages* – passando, antes, pelo crivo de um administrador (ou mais) que opera o perfil e, em muitos casos, não revela sua identidade ao público. A força crescente desse tipo de página explicita uma tendência em relação ao uso das redes sociais on-line: cada vez mais, elas têm funcionado como espaços para “dar às pessoas o poder de criar comunidades e aproximar o mundo”¹¹, conforme consta na missão institucional do Facebook e é referido por Nunes (2017). Além disso, a existência das *fanpages* com foco em bairros aponta um movimento em direção ao “jornalismo hiperlocal” no contexto digital.

¹¹ A missão institucional do Facebook pode ser acessada em: <https://about.fb.com/br/company-info/>.

3. JORNALISMO HIPERLOCAL: DE CADERNOS DE BAIRRO A *FANPAGES* DE FACEBOOK

O fenômeno das páginas de bairro no Facebook é considerado recente no campo da comunicação, porém dialoga com conceitos que vêm despertando o interesse de estudiosos Brasil afora há algum tempo, como “jornalismo hiperlocal”, “produção colaborativa” e “geolocalização”. Com base em propostas conceituais, revisões teóricas e estudos de caso relacionados a esses temas, é possível esboçar uma análise preliminar sobre as *fanpages* e situá-las ao lado de veículos que se dedicam à cobertura local com o apoio (e até aval, em certos casos) da comunidade para quem comunicam, mantendo as devidas proporções. Por essa razão, mostra-se pertinente o esforço de recuperar definições-chave e traçar um panorama sobre o que já foi estudado na área.

A veiculação de notícias com foco em um bairro é uma possibilidade do chamado jornalismo hiperlocal, que pode ser definido como aquele que se dedica “à produção de conteúdos noticiosos em que a cobertura local é um critério de noticiabilidade basilar” (2016, p.3), segundo a revisão proposta por Rafael Gomes e Rósceli Kochhann, da Universidade do Estado de Mato Grosso (UNEMAT). Trata-se de uma prática em que a proximidade física de um fato se sobrepõe aos demais parâmetros que definem o que é ou não notícia dentro de uma linha editorial – alcance do acontecimento, relevância dos atores envolvidos, quantidade de pessoas afetadas e outros valores-notícia tradicionais, listados por Mauro Wolf no livro “Teorias da Comunicação” (2006), são subjugados à noção de localidade.

A relevância do fator geográfico para conceituar uma mídia como local é objeto de um embate teórico, já que outras dimensões da vida humana (sociais, histórico-culturais e de interesse) podem ser utilizadas na construção de territórios de pertencimento, sejam eles de “base cultural, ideológica, idiomática, de circulação da informação”, como aponta Cicilia Peruzzo, pesquisadora da Universidade Metodista de São Paulo (Umesp), em seus estudos sobre mídias locais e regionais (2005, p. 74). De forma geral, “proximidade” é tida como um critério inerente à prática jornalística (CAMPONEZ apud PERUZZO, 2005, p.75), que se manifesta já no esforço de comunicar pautas relevantes aos leitores – ou seja, próximas do público.

Embora a localização não seja parâmetro absoluto na definição de um objeto local, conforme defende a autora, ela é um fator-chave que deve ser levado em consideração nesse tipo de estudo. No caso de meios de comunicação hiperlocais, ser geograficamente próximo

ou não do público parece ganhar um patamar de importância ainda maior. Neste trabalho, a “proximidade” será ponto de partida para analisar o objeto proposto e justificar possíveis elos afetivos entre um veículo e a comunidade que participa do processo de produção de notícias e para a qual a comunicação é direcionada. Como a própria pesquisadora aponta anteriormente, no artigo intitulado “Mídia local e suas interfaces com a mídia comunitária” (2003),

não há porque desprezar o território geográfico enquanto fonte de significados, pois ele faz parte das condições objetivas de vida advindas do tipo de solo, de clima, das tradições, da língua, dialetos etc. e com a construção de valores e práticas sociais. (PERUZZO, 2003, p.4)

E o emprego da perspectiva local na mídia não é algo novo. De acordo com Peruzzo (2005), esse enquadramento da informação é contemporâneo ao surgimento dos meios de comunicação de massa. Por limitações tecnológicas da época, veículos como jornal, rádio e televisão tinham abrangência limitada a um raio local ou regional. Por isso, comunicavam para um público menor e geograficamente específico. Entretanto, a autora pontua que o tema “comunicação local” só começou a despertar o interesse de acadêmicos brasileiros por volta de 1990.

Por outro lado, a “comunicação comunitária”, que também pode ser configurada como local em grande parte (PERUZZO, 2005), já era objeto de intelectuais nacionais desde 1980, tendo a professora e pesquisadora Raquel Paiva, da UFRJ, como uma de suas pioneiras. Foi ela a responsável por fundar o Laboratório de Comunicação Comunitária (LECC), primeiro do tipo no país, em 1997. No mesmo ano, Paiva lançou também o livro “O espírito comum: comunidade, mídia e globalismo” em momento pouco propício para estudos comunitários no ambiente acadêmico¹².

Hoje, comunicar pautas geograficamente localizadas é uma escolha que aproxima – e, por vezes, confunde – veículos “locais” e “comunitários”. Para Peruzzo (2003), separar essas duas dimensões se mostra impraticável pelo fato de a comunidade estar dentro de um espaço local que, por sua vez, não se esgota nessa mesma comunidade (PERUZZO, 2003). Porém há algumas características que ajudam a diferenciar os dois tipos de mídia e definir objetos com maior precisão:

¹² PAIVA, Raquel. O DESAFIO DE REFUNDAR A COMUNICAÇÃO COMUNITÁRIA: Raquel Paiva indica as potencialidades e faz um balanço do campo de estudos que consolidou no Brasil. [Entrevista concedida a] Raquel Bertol. Revista Mídia e Cotidiano, Rio de Janeiro, 11, Volume 11, Número 1, p.227-236 abril de 2017.

[...] os vínculos tendem a ser mais estreitos no espaço comunitário no que em nível local. Existe comunidade dentro do espaço local quando alguns dos segmentos sociais ali existentes apresentarem graus e formas de organização típicas de comunidade, como por exemplo fortes laços de cooperação entre indivíduos, sentimento de pertença, interação, participação ativa dos membros e a conjugação de interesses em comum. (PERUZZO, 2003, p.6)

Embora a aproximação entre as duas mídias seja inevitável, Peruzzo (2003) afirma que veículos locais pautam temas gerais como tragédias, violência urbana e serviços públicos; já os comunitários voltam sua atenção para assuntos de interesse de segmentos sociais específicos – trabalho, movimentos sociais e problemáticas do tráfico de drogas são alguns temas que ganham espaço nesses meios segundo a autora. Essa divergência pode ser explicada pelo caráter atribuído a cada um deles. Para ela, “o primeiro tipo de mídia visa mais à transmissão da informação e o segundo à mobilização social e à educação informal” (PERUZZO, 2003, p.2).

Diferentemente de veículos comunitários, “a mídia local tende a reproduzir a lógica dos grandes meios de comunicação, principalmente no que se refere ao sistema de gestão e aos interesses em jogo” (PERUZZO, 2003, p.10) em sua cobertura noticiosa. Em outras palavras, pode-se entender que esse tipo de veículo transporta o “modus operandi” típico da imprensa tradicional para a produção de informação local sobre bairros, cidades e áreas específicas. Entretanto, seu diferencial residiria na atenção às especificidades dos lugares sobre os quais produzem notícias. Por isso, o “local” – com desdobramento no hiperlocal – parece mais apropriado para dar continuidade à discussão sobre as páginas de bairro.

De acordo com André Lemos, no livro “Esfera pública, redes e jornalismo” (2009), a prática hiperlocal tem alicerce em dois fatores fundamentais: geolocalização e produção colaborativa. O potencial de disseminar notícias sobre acontecimentos nas proximidades do público-alvo é a própria justificativa de existência de um veículo desse tipo. Por sua vez, a colaboração se mostra como um meio de oferecer informações com maior grau de precisão, abrangência e simultaneidade. Atualmente, a equipe por trás de um jornal hiperlocal pode, ainda, se valer de outros meios de comunicação, do debate nas redes sociais e até de materiais produzidos pela audiência que, munida de dispositivos digitais, deixa o lugar de mera receptora. Em outras palavras, trata-se hoje de

uma conjunção de funções massivas e pós-massivas, na qual o usuário pode ter informações mais precisas sobre o seu local de interesse a partir

de um cruzamento de notícias dos jornais, dos blogs, do Twitter, da polícia, da prefeitura, etc. A dimensão hiperlocal no jornalismo (já que ele é sempre local) refere-se, em primeiro lugar, a informações que são oferecidas em função da localização do usuário (sobre o bairro, a rua, etc.) e, em segundo lugar, pelas características pós-massivas desse novo jornalismo onde qualquer um pode ser produtor da informação. Essa é uma das tendências atuais do jornalismo: vinculação de notícias cruzando diversas fontes, oficiais, profissionais e cidadãos à geolocalização (LEMOS, 2009, p.22).

Seja referente a um bairro, rua ou comunidade específica, esses veículos com perfil hiperlocal também podem ser definidos como “uma modalidade de cobertura e produção jornalísticas de conteúdos com vistas para o Jornalismo Colaborativo”, conforme Cândida Lemos e Reinaldo Pereira (2011, p.8) argumentam a partir da experiência com o jornal-laboratório “Contramão Online”, ligado ao curso de Jornalismo do Centro Universitário UNA. Como a própria comunidade passa a ser inserida no processo de construção de uma notícia, o cidadão comum ganha status de produtor da informação. Em vez de contribuir apenas com cartas, entrevistas, denúncias ou sugestões de pauta à grande imprensa, ele é inserido na dinâmica de apuração dos fatos que acontecem a seu redor e podem ganhar destaque no noticiário da região.

3.1 O hiperlocal como possibilidade editorial e comercial para o jornalismo

Em “Jornalismo e Convergência” (2014), Juliano Carvalho e Angela Maria Carvalho defendem que o recurso à informação de proximidade pode ser utilizado em duas frentes distintas, porém não excludentes, no que se refere à prática jornalística: editorial e comercial. Sobre essas duas classificações, os autores afirmam que

na primeira, com o surgimento da necessidade do leitor de encontrar aquilo que realmente interessa com facilidade, em uma navegação cada vez mais direcionada (favoritos, RSS, Twitter...), os veículos que destacam o trânsito, a segurança ou o time de uma cidade, bairro ou rua, têm chance maior de sucesso. No quesito comercial, o oferecimento de produtos que tenham o foco definido, com potencialidades de criar um relacionamento estreito com o leitor, é um grande atrativo para o anunciante (CARVALHO; CARVALHO, 2014, p.73).

Para os dois pesquisadores, este modo de fazer jornalístico aponta novos caminhos em um momento de crise do modelo de negócios enfrentada por veículos do mundo todo. Do ponto de vista estratégico, a cobertura com foco hiperlocal seria a “tábua de salvação” em um cenário de perda de interesse por notícias de natureza política ou internacional por parte

do público (CASTILO apud CARVALHO; CARVALHO, 2014, p.75). Na prática, o potencial comercial desse tipo de jornalismo faz com que a informação geograficamente localizada esteja presente, em algum nível, na agenda noticiosa da mídia tradicional.

A criação dos cadernos de bairro por alguns veículos exemplifica esse movimento citado pelos autores, como aponta a pesquisadora Beatriz Dorneles (2012), em sua análise comparativa entre jornais de bairro e cadernos especializados da grande mídia. Mas uma questão estrutural diferencia os esforços de um veículo tradicional das iniciativas locais: a forma como as pessoas são tratadas. “A participação do público, característica maior do jornalismo de bairro e comunitário, na grande imprensa se faz presente por meio de cartas, denúncias, entrevistas e sugestões de pautas” (DORNELLES, 2012, p.250), de acordo com a autora.

Na grande mídia, a audiência costuma ser aproveitada como personagem de uma reportagem e/ou receptora de um conteúdo já publicado. “O cidadão fala para o caderno, dá suas contribuições fornecendo informações, mas não tem o menor poder de decisão ou de influência no processo de edição de suas participações” (DORNELLES, 2012, p.250). Por outro lado, a autora defende que os moradores tendem a receber igual atenção do editor no que diz respeito a envio de material, sugestões e relatos para jornais de bairro.

Essa “extensão local dos grandes jornais” (DORNELLES, 2012, p.250) serve a um propósito específico: capturar leitores e aprofundar temas que não ganharam destaque no noticiário padrão – ou foram deixados totalmente de lado pela cobertura nacional. Em nenhum momento, o público se torna um “sujeito produtor”. Para Dornelles (2012), essas iniciativas hiperlocais obedecem a um desejo expansionista:

A aposta dos grandes jornais atende principalmente, entre outros motivos, a interesses mercadológicos, onde a meta é conquistar a verba proveniente de anunciantes de cada local, pois os pequenos e médios anunciantes de bairros não têm como pagar os altos preços cobrados para expor seus negócios nas páginas dos veículos de grande circulação (DORNELLES, 2012, p.250).

Embora o viés comercial da imprensa tradicional seja inegável, Beatriz Dornelles (2012) aponta também o “peso de sua interferência junto ao poder público” ao tratar de questões locais. De acordo com ela, a grande capacidade comunicativa desses veículos se mostra como um diferencial frente às iniciativas hiperlocais e é reconhecida, inclusive, pela própria comunidade. Para a autora, ao levar em consideração “a força dos jornais de grandes empresas de comunicação e sua capacidade de pressão junto aos órgãos governamentais, é

inegável desconhecer o fascínio que eles exercem nas comunidades, sobretudo, as mais carentes” (DORNELLES, 2012, p.251).

Em razão disso, Dornelles (2012) defende a importância do fator “intenção” na hora de analisar como comunidades e veículos da mídia tradicional se articulam em torno da temática do hiperlocal. Para tal, a pesquisadora faz referência à dissertação de mestrado de Luiz Fernando Vitral (2008) sobre o suplemento “SeuBairro”, uma iniciativa de *O Estado de S. Paulo*. De acordo com ele, comunidades buscam “um meio para falar de suas carências e necessidades e de reivindicar solução ao poder público” (VITRAL apud DORNELLES, 2012, p.251). O mesmo não se confirma em relação à grande imprensa e suas práticas locais. Em sua análise, ele concluiu que a comunicação feita pelo Estadão tendia à verticalidade e à superioridade em relação ao público – dois traços característicos dos meios de massa segundo o autor.

Apesar de as frentes comercial e editorial não serem necessariamente excludentes, as análises dos dois autores atentam para as diferenças existentes entre veículos motivados por cada interesse. Além da intencionalidade, o recurso à produção colaborativa em maior ou menor nível – isto é, a prática em que jornalista e público atuam lado a lado na construção da notícia – parece ser um fator relevante na identificação de uma iniciativa local editorial. Isso porque, quando um jornal direciona atenção e esforços para uma área específica, ele assume posição de relevância e passa a contar com o apoio dos moradores para dar continuidade à cobertura noticiosa (BALDESSAR; DELLAGNELLO apud CARVALHO; CARVALHO, 2014, p.75-76).

Ao trazer o público para o centro da construção da narrativa, esse tipo de jornalismo modifica o fazer da profissão por “influenciar o modo de pensar e de produzir notícia” segundo Carvalho e Carvalho (2014, p.76). Cabe a audiência não mais o papel de mera receptora, mas de colaboradora: o público passa a contribuir com fotos, informações e quaisquer outros materiais noticiosos que podem, até, abrir espaço para diferentes pontos de vista. Mais que um recurso a serviço do jornalismo hiperlocal, “a colaboração passa a ser fator determinante” nas palavras dos dois autores (2014, P.73). Nesse cenário, todos se tornam *prosumers*¹³, já que produção e consumo de informação em tempo real passam a caminhar juntos (CARVALHO; CARVALHO, 2014).

¹³ Do inglês, a junção de “produtores” (*producers*) e “consumidores” (*consumers*). Refere-se àquele que produz e consome informação em tempo real.

3.2 A internet como fator de intensificação do jornalismo hiperlocal

Com o surgimento da internet, a relação entre emissores e receptores é alterada mais uma vez. Devido à facilidade de acessar meios de publicação de conteúdo rápidos, baratos e de grande alcance, a audiência passa a experimentar maior nível de independência em relação a profissionais formados e à imprensa tradicional. Assim, o internauta comum se torna um potencial produtor de notícias nas mídias sociais segundo Luísa Brito, no livro “Comunicação, Tecnologia e Cultura de Rede” (2011). Ela argumenta que

uma pessoa que presencia e registra um fato jornalístico ou que quer transmitir algo que julga importante para a sociedade passou a ter acesso mais rápido e fácil aos meios que possibilitam essa publicação. Quem quer divulgar algo pode montar um site, um blog ou até mesmo postar o conteúdo num portal colaborativo e deixar aquela notícia acessível a todos. O internauta não depende do jornalista ou do dono de um determinado veículo para divulgar as informações que deseja. (BRITO, 2011, p.42)

Segundo Brito (2011), o grande diferencial trazido pela internet para a participação do usuário é o fato de a publicação de um determinado conteúdo não depender do aval de profissionais – em comparação com as modalidades participativas oferecidas pelos meios impresso, televisivo e radiofônico no passado. Na Web, o público que antes era resignado à posição de leitor, telespectador e ouvinte teria “a liberdade de divulgar o que quiser e quando desejar” (BRITO, 2011, p.43). Sendo assim, torna-se cada vez mais comum o uso da internet para comunicar fatos ou acontecimentos do qual este é testemunha ocular – o que contribui para o aumento da produção de informação sobre áreas específicas de uma cidade, como bairros, ruas e comunidades.

Apesar de a rede mundial de computadores (*world wide web*, em inglês) ser vista como motor da globalização e da homogeneização cultural por alterar a relação espaço-tempo, ela também desempenha papel decisivo no fortalecimento da identidade local. Tal dualidade aparentemente contraditória é inerente ao processo em si e pode ser entendida a partir da análise do sociólogo Stuart Hall, no livro “A identidade cultural na pós-modernidade” (2006). No tocante à problemática envolvendo a relação entre global e local, ele afirma:

[...] ao lado da tendência em direção à homogeneização global, há também uma fascinação com a diferença e com a mercantilização da etnia e da ‘alteridade’. Há, juntamente com o impacto do “global”, um novo interesse pelo ‘local’. A globalização (na forma da especialização flexível e da

estratégia de criação de "nichos" de mercado), na verdade, explora a diferenciação local (HALL, 2006, p.77).

O fenômeno descrito por Hall (2006) se manifesta no comportamento de parte dos usuários que utiliza a internet para consumir conteúdo noticioso, segundo estudos de Zélia Adghirni e Gilson Ribeiro (2001) sobre jornalismo on-line. No que diz respeito à veiculação de notícias no ambiente virtual,

pesquisas recentes indicam que os consumidores de informação online procuram antes de tudo a informação local. Enquanto as tecnologias de comunicação precedentes valorizavam a informação global, o webjornalismo privilegia o local. Cada um informa do lugar onde se encontra tecendo os fios e amarrando os nós da imensa rede de informações mundial (ADGHIRNI; RIBEIRO, 2001, p.10-11).

Acredita-se que “a internet, como nenhum outro meio, potencializa a participação do público no processo noticioso” (BRITO, 2011, p.42). Entre as principais razões para tal estão: fácil acesso, delimitação espacial flexível e a possibilidade de maior interação com a audiência – como será discutido em detalhes posteriormente. Brito (2011) ainda frisa que a comunicação on-line detém a vantagem de “dar acesso à informação para as pessoas que moram distante dos grandes centros e não veem notícias sobre a sua comunidade em jornais” (BRITO, 2011, p.52-53). De acordo com a pesquisadora, a rede permite que qualquer pessoa crie páginas sobre a região onde vive – o que configura um tipo de “jornalismo hiperlocal”, nas palavras da própria.

E assim tem acontecido. Esse movimento sugerido por Brito (2011) pode ser visto na criação de páginas de bairro no Facebook. Dedicados à cobertura noticiosa, divulgação de eventos e comunicação de serviços de áreas específicas da cidade, os perfis costumam surgir a partir da iniciativa de moradores insatisfeitos com a falta de representatividade de suas comunidades na grande mídia. Como resposta, eles criam veículos on-line para publicar informações de interesse de um público geograficamente nichado do qual fazem parte e com o qual se identificam. Segundo o já mencionado boletim “Crime e polícia no #RioDeJaneiro: Relatos em páginas do Facebook”, havia mais de 150 páginas desse tipo na cidade em 2017.

4. ‘É RÁPIDO E FÁCIL’: UM PANORAMA SOBRE A VEICULAÇÃO DE NOTÍCIAS NO FACEBOOK

Uma comunicação rápida e fácil é a proposta expressa na página de cadastro do Facebook, a maior mídia social do mundo com cerca de 2,6 bilhões de usuários ativos por mês segundo dados divulgados pelo Terra no início de 2020. Com um perfil criado na plataforma, qualquer pessoa pode ter acesso às funcionalidades básicas oferecidas pelo site de Mark Zuckerberg, que vão desde a criação de publicações autorais (texto, imagem e vídeo) até o compartilhamento de conteúdo de terceiros – incluindo aqueles externos à rede. Só no Brasil, mais de 120 milhões de usuários acessam suas contas mensalmente de acordo com pesquisa realizada pela própria rede social em 2018¹⁴.

Como qualquer outro suporte, o Facebook impõe suas especificidades à produção de conteúdo interno. Diferentemente de suas semelhantes, a plataforma em questão não conta com limite de caracteres rígido e comporta variedade expressiva de formatos em sua linha do tempo. É possível, por exemplo, iniciar uma transmissão ao vivo de qualquer lugar em tempo real, compartilhar vídeos ou imagens virais no *feed* de notícias com amigos e até mesmo publicar uma matéria jornalística usando as ferramentas próprias do suporte. A preferência por um ou outro formato vai depender dos agentes envolvidos no processo comunicacional – estes, por sua vez, podem vir expressos na figura do cidadão comum, da liderança comunitária ou, até, da grande mídia.

Nem a imprensa tradicional escapou dos sites de redes sociais. Em uma estratégia de convergência multimídia, jornais como *O Globo*, *Folha de S. Paulo* e *Estadão* criaram perfis no Facebook para estender sua atuação às mídias sociais. De acordo com Alejandro Rost (2014), investigações sugerem que o movimento de incorporação das redes on-line como mecanismos de difusão pela grande mídia se deu entre os anos de 2009 e 2010. A aposta nesses novos suportes não é exatamente nova, porém o autor defende que os *media* “ainda estão longe de aproveitar as suas possibilidades comunicativas” (ROST, 2014, p.73). Salvo exceções, a regra geral é “pouca elaboração das mensagens, escassa presença de conteúdos externos ao próprio *site*, ausência de uma narrativa específica para cada rede social, zero respostas às perguntas ou intervenções dos leitores” (ROST, 2014, p.74).

¹⁴ FERREIRA, Carlos Dias. Facebook chega a 127 milhões de usuários mensais no Brasil. Canaltech, 19 de julho de 2018. Disponível em: <https://canaltech.com.br/redes-sociais/facebook-chega-a-127-milhoes-de-usuarios-mensais-no-brasil-118358/>. Acesso em 18 de novembro de 2020.

Nesse sentido, é possível traçar um paralelo entre o movimento dessas empresas e a “metáfora do jornal impresso” de Suzana Barbosa (2002). O termo foi originalmente utilizado para fazer referência ao processo de transposição de uma edição impressa para o digital, comum na época em que os primeiros jornais norte-americanos começaram a voltar suas atenções ao virtual em meados dos anos 90. Embora o suporte houvesse se modificado, a fórmula permanecia a mesma: “seja na linguagem, na divisão por editorias, na forma de apresentação das telas principais dos sites (como se fosse a primeira página de um jornal) e na própria utilização da palavra ‘jornal’” (BARBOSA, 2002, p. 49). Anos depois, empresas de comunicação que apostam nos sites de redes sociais parecem repetir o comportamento observado por Barbosa (2002).

Contemporâneo à primeira fase de expansão da Web pelo mundo, esse modelo de jornalismo trouxe poucas inovações à produção noticiosa no quesito “formato”. Por aqui, o Jornal do Brasil foi pioneiro ao lançar uma versão on-line completa em 1995 em site com domínio próprio. Pouco tempo depois, entre 1996 e 1997, o surgimento de iniciativas voltadas exclusivamente para o digital passou a provocar mudanças significativas no ambiente virtual de acordo com Barbosa (2002), sobretudo

no que se refere à publicação de conteúdos mais interativos, com circulação personalizada, e contextualizados com os recursos multimídia, e da própria escrita hipertextual, marcada pela supressão de limites de espaço e de tempo e tendo o link como o elemento constitutivo e inovador para o hipertexto digital (BARBOSA, 2002, p. 50).

A essa altura, os aspectos que viriam a caracterizar a prática jornalística nativa do ambiente digital – são eles: hipertextualidade, multimidialidade, interatividade, memória, instantaneidade, personalização e ubiquidade (CANAVILHAS, 2014) – eram pouco ou nada utilizados pelos veículos de comunicação.

De forma similar, a adesão de veículos de comunicação de grande porte às mídias sociais – neste caso, ao Facebook – pode ser estudada a partir da transposição do impresso para o virtual, característica dos primórdios do jornalismo on-line. Em muitos casos, os recursos e as potencialidades da plataforma em questão são ignorados por esses expoentes da imprensa tradicional que não produzem um conteúdo específico e/ou direcionado para o público que os acompanha através do site de rede social. É comum observar que a linha do tempo desses veículos consiste basicamente no compartilhamento de notícias oriundas do site oficial.

Por outro lado, as páginas de bairro noticiosas que nascem no Facebook funcionam de forma diferente e podem ser comparadas ao modelo dos grandes portais jornalísticos que surgiram no final dos anos 90. Isso porque ambos oferecem variedade de conteúdo, agilidade na veiculação da informação e detêm influência sobre o que é consumido pelo usuário. Assim como os portais, as chamadas *fanpages* costumam compilar diferentes tipos de informação em um só lugar: matérias jornalísticas, dicas de entretenimento no bairro, propaganda de serviços locais e relatos de moradores coexistem no feed de notícias dessas páginas.

A dinâmica ágil, característica do jornalismo de portal, também pode ser observada no ritmo e no volume de publicações dos noticiários locais no Facebook. Para manter a página inicial atualizada e relevante, esse tipo de veículo não conta apenas com conteúdo produzido internamente (pela própria equipe) ou enviado por seguidores via mensagem direta. Em geral, as *fanpages* apropriam-se de matérias jornalísticas da própria imprensa tradicional que tenham o bairro homônimo ou áreas adjacentes como foco. Por constituir assunto de interesse para a comunidade, a reportagem é introduzida na agenda noticiosa da página e ganha espaço na linha do tempo, geralmente acompanhada de comentários dos próprios administradores.

Ao trazerem uma ou outra matéria para o debate local, essas páginas exercem uma seleção de conteúdo e assumem o papel de intermediárias entre o público e a informação. E mais uma vez se aproximam dos portais: assim como “o modelo dos portais pode ser uma alternativa ou esperança para o excesso de informações disponíveis na rede, atuando como intermediários, mediadores” (BARBOSA, 2002, p. 51), as *fanpages* têm potencial para desempenhar função similar. Frente ao volume expressivo de conteúdo que circula na Web, elas criam um ambiente filtrado e “feito sob medida” para os moradores da região sobre a qual informam.

4.1 Redes sociais on-line e jornalismo: auxiliadoras ou independentes?

A veiculação de informação a partir das páginas de bairro do Facebook integra uma possibilidade da chamada comunicação mediada pelo computador (CMC). Em “As Redes Sociais na Internet” (2009a), a professora e pesquisadora Raquel Recuero afirma que o aparecimento dessa forma de comunicar está alterando os modos de organização, identidade, conversação e mobilização social. “Essa comunicação, mais do que permitir aos indivíduos

comunicar-se, amplificou a capacidade de conexão, permitindo que redes fossem criadas e expressas nesses espaços: as redes sociais mediadas por computador” (RECUERO, 2009a, p.16).

Segundo a autora, as redes são compostas por dois elementos: os atores – ou nós, expressos na figura de pessoas, instituições ou grupos – e suas conexões – interações ou laços sociais (WASSERMAN et al. apud RECUERO, 2009a, p.24). Cabe ressaltar que ela se utiliza da metáfora de rede para tecer uma análise sobre o processo comunicacional que envolve um grupo de indivíduos e suas interações, on-line ou não (RECUERO, 2009a). Para tal, Recuero diferencia também as redes em si dos sites de redes sociais, como Facebook, que funcionam como suporte quando há transposição da estrutura tradicional para o digital e mediação pelo computador (ou outros dispositivos, nos dias de hoje)

No senso comum, a acepção do termo “redes sociais” costuma ser mais ampla e abarcar tanto as interações entre os atores quanto a plataforma digital na qual elas se dão. Em razão disso, é frequente o uso do conceito como sinônimo de sites como Facebook, Instagram e Twitter, por exemplo. Neste estudo, a divisão proposta por Recuero (2009a) será levada em consideração, em conjunto com a ideia de “mídia social” defendida por Lima Júnior, pesquisador da Universidade Federal de São Paulo (UNIFESP):

mídia Social é um formato de comunicação mediada por computador que permite a criação, compartilhamento, comentário, avaliação, classificação, recomendação e disseminação de conteúdos digitais de relevância social de forma descentralizada, colaborativa e autônoma tecnologicamente. (LIMA JÚNIOR apud BRITO, 2011, p.46)

Para a autora, a relação entre redes sociais on-line e jornalismo pode ser analisada a partir de três classificações iniciais. São elas: “a) redes sociais como fontes produtoras de informação; b) redes sociais como filtros de informações ou c) redes sociais [como] espaços de reverberação dessas informações” (RECUERO, 2009b, p.7). Nessa lógica, os esforços comunicacionais nativos do digital – e não vinculados a veículos profissionais – são colocados à margem do fazer jornalístico propriamente dito. Raquel Recuero (2009b) não nega o potencial desse ecossistema como produtor de conteúdo, mas resigna as redes sociais on-line e seus sites à função de “auxiliadoras” do jornalismo.

Em primeiro lugar, o uso mais evidente das redes no jornalismo seria como fontes de informação segundo Recuero (2009b). A autora defende ser “possível encontrar especialistas que podem auxiliar na construção de pautas, bem como informações em primeira mão”

(RECUERO, 2009b, p.8), considerando essas ferramentas como ponto de partida para a produção jornalística. É o que pode ser visto na ascensão de um divulgador científico durante a pandemia do novo coronavírus, o biólogo Átila Iamarino, por exemplo. Após suas análises viralizarem entre o público do Twitter e YouTube, ele virou fonte-chave entre jornalistas e ganhou, até, uma coluna na Folha de S. Paulo.

Como filtros de informação, as redes sociais on-line ajudam a organizar e direcionar a variedade de conteúdo disponível no ambiente digital – conforme brevemente citado antes. Esse processo acontece de duas formas: pela republicação de informações vindas de veículos informativos ou pelo compartilhamento de conteúdos da própria rede. Para a pesquisadora, esse movimento de filtragem pode ser explicado pelo fato de que “os atores julgam relevante a informação e julgam que sua rede social ainda não teve acesso a ela” (RECUERO, 2009b, p.9).

Geralmente, sites de redes sociais dispõem de recursos que indicam ao público se um conteúdo é compartilhado ou não. No Twitter, o *retweet* é sinalizado acima do *tweet* original, que aparece no *feed* de notícias do perfil que compartilhou o conteúdo. No Facebook, o *post* republicado também segue vinculado à “conta-mãe” e vem logo abaixo das informações de identificação da página que fez a filtragem, distribuído com as publicações originais na linha do tempo. A existência desse tipo de ferramentas confirma um ponto defendido por Recuero (2009b): “Trata-se de uma prática comum para levar informações para redes sociais” (RECUERO, 2009b, p.9).

Por fim, as redes digitais podem ser classificadas como um espaço para reverberação de notícias, de acordo com a autora. Como há circulação de informação jornalística por essas estruturas, é inevitável que surjam discussões sobre os temas em destaque. Em alguns sites, essa função apontada por Recuero (2009b) pode estar associada ao processo de filtragem. É o que acontece quando um usuário explora os *trending topics* (ou os “tópicos em alta” na plataforma) do Twitter: ele passa a ter acesso ao que é dito sobre um assunto específico e pode contribuir com o debate. “A ferramenta permite não apenas a difusão das informações, mas igualmente o debate em cima das mesmas” (RECUERO, 2009b, p. 10).

Um olhar similar sobre a relação das redes on-line com o jornalismo é proposto pelo argentino Alejandro Rost, em “Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença” (2014). O autor defende que as mídias digitais não são ferramentas independentes, porém subordinadas a veículos profissionais como difusoras de seus conteúdos. Porém, ao analisar as opções de participação oferecidas pelos *media*, Rost (2014) reconhece que as redes sociais

na internet têm papel de destaque. Elas seriam responsáveis por formar novos ecossistemas jornalísticos na medida em que instituem “ambientes que criam novos tipos de interações em torno das notícias” (ROST, 2014, p.72).

Em outras palavras, pode-se dizer que as mídias digitais modificaram a forma como conteúdos noticiosos são recebidos pelo público ao ampliarem os espaços de participação do usuário comum. Esse fenômeno faz parte do que o pesquisador chama de “interatividade comunicativa”. Isto é, a capacidade gradual de um meio dar maior poder ao público no que se refere à possibilidade de produzir conteúdo, se expressar e comunicar. É justamente essa característica que permite a maior exploração da produção colaborativa entre jornalistas e seu público por veículos da grande imprensa e abre caminho para páginas administradas por moradores de um bairro em sites como Facebook e Instagram, por exemplo – mesmo que as últimas ainda não experimentem total independência em relação ao jornalismo tradicional.

4.2 As possibilidades de produção colaborativa no Facebook

A produção e a veiculação de conteúdo noticioso no Facebook podem ser vistas como possíveis desdobramentos da comunicação de cunho informativo na Web, o webjornalismo. Por isso, parece inevitável falar de *fanpages* de bairro sem fazer referência a alguns conceitos basilares desse tipo de fazer jornalístico, que ajudam a entender a mudança que os processos comunicacionais têm experimentado com o advento das tecnologias digitais. Uma dessas transformações diz respeito ao que é chamado de “paradigma da participação” pelo professor e pesquisador Jesús Miguel Flores-Vivar (2020), da Universidad Complutense de Madrid (UCM), em seus estudos sobre o ciberjornalismo como disciplina profissional.

O perfil da audiência mudou e é necessário reconhecer que o público quer participar – e não mais assumir o lugar daquele que recebe um conteúdo já produzido por grandes meios informativos (FLORES-VIVAR, 2020). É a partir desta constatação e da alteração de cenário provocada por ela que as ideias de “interatividade” e “ubiquidade” ganham força para medir o nível de participação do público e entender o que permitiu que usuários comuns tivessem acesso a ferramentas de publicação, registro e disseminação de informação, respectivamente. Há maior desejo em contribuir e, como consequência, maior demanda do público por modos de participação.

Com a ascensão das redes digitais, há mudanças expressivas no que se entende por interatividade segundo Rost (2014). Das cartas de leitores até a “participação sincrônica”,

passando por fóruns, cadernos de bairro e outras formas de interação de baixa visibilidade, o potencial comunicativo do usuário tem ganhado mais espaço e reconhecimento na rotina de produção de veículos profissionais – em alguns casos, o indivíduo comum até participa da cobertura noticiosa ao lado de jornalistas (ROST, 2014). De acordo com o autor, as redes sociais on-line dão continuidade a um processo iniciado pelos blogs, que tem como ponto central a descentralização da publicação de conteúdo.

Mesmo com a mudança de panorama que permitiu a existência de um “ecossistema comunicativo mais interativo e complexo” (ROST, 2014, p.77), os veículos jornalísticos se mantêm como espaços privilegiados. Nem a interatividade, que significaria uma espécie de “transferência de poder do meio para seus leitores” (ROST, 2014), resulta na equiparação entre jornalistas e usuários. Prova disso é o fato de que os meios de comunicação “moderam comentários, controlam o que se publica nas suas páginas no Facebook, [...] abrem a participação a determinados conteúdos e não a outros, selecionam as fotografias e vídeos que os utilizadores enviam” (ROST, 2014, p.56). Aos internautas cabe contribuir dentro das limitações dessas estruturas ou não.

Em suas observações, Alejandro Rost (2014) critica a manutenção de uma estrutura de poder similar à da imprensa tradicional no ambiente digital, que separa quem controla uma página do Facebook de quem consome seu conteúdo. Isso se dá devido a limitações inerentes à plataforma, que recaem até mesmo sobre criadores independentes. No caso de *fanpages* criadas no site de Mark Zuckerberg, por exemplo, a existência de um administrador ou de um grupo de administradores por trás do perfil é obrigatória – há vinculação a informações pessoais, como e-mail e número de telefone. E essa diretriz não é uma exclusividade do Facebook, estando presente também em sites vizinhos.

Embora a crítica do autor se dirija especialmente aos veículos da mídia tradicional, cujo histórico em termos de participação do público não é dos mais vanguardistas, nem mesmo as iniciativas noticiosas que nascem nas redes sociais on-line conseguem avançar muito em relação ao lugar da audiência. A depender do tipo de contribuição à rede, os utilizadores – isto é, os usuários que consomem e criam conteúdo – podem ser chamados de “leitores” ou “produtores” (RODRÍGUEZ apud ROST, 2014, p.67). Os primeiros são os que pesquisam, consultam e leem determinadas notícias sem oferecer produtos autorais em troca.

Já os “produtores”, por sua vez, criam conteúdos e contribuem para a ampliação das produções de outras pessoas. Entre esses, outra distinção se faz necessária: “reativos” e “proativos”. Enquanto uns respondem comentários e participam de pesquisas, outros têm

iniciativa ao contribuir para a rede e podem até criar seus próprios blogs, respectivamente. Há, ainda, “contribuições de dados” (como fotos, vídeos, relatos, etc.) e “contribuições de comentários” que, frequentemente, se misturam (RODRÍGUEZ apud ROST, 2014, p.68). Em uma só página, é esperado que os diferentes perfis de utilizadores postulados pela professora Lourdes Martínez Rodríguez (2005), da Universidad de Murcia, e apresentados aqui por Rost (2014), coexistam.

Assim como em veículos antecessores, nem todo utilizador é “produtor” nas redes sociais on-line. Entre o público de uma página no Facebook, há quem consuma o conteúdo informacional a partir de leitura e pesquisa, sem contribuir com produtos originais à rede. Por outro lado, basta uma rápida visita às *fanpages* para constatar que parte da audiência se faz presente (e visível) a partir de comentários logo abaixo dos *posts* – diferentemente do que acontecia nos primórdios do jornalismo on-line, no final dos anos 90, quando a participação do público não se misturava com o conteúdo próprio do meio (ROST, 2014, p.65).

Em relação ao sujeito produtor, dois aspectos podem ser levados em consideração: é por meio da “contribuição de comentários” que ocorre a reverberação dos conteúdos na rede (RECUERO, 2009b), e através da “contribuição de dados” que utilizadores enviam o material audiovisual que irá abastecer o veículo, como nas páginas de bairro que usam os “fãs” como fontes de informação. Em certo nível, as duas possibilidades apontam para um tipo de produção colaborativa: seja a partir da construção contínua da narrativa, que não termina quando o *post* é publicado, seja a partir da coleta, envio e veiculação de fotos, vídeos ou testemunhos pessoais.

Quando um veículo publica determinado conteúdo noticioso em seu perfil na rede social, tem início uma possível discussão nos comentários. Dependendo do desenrolar do debate e do engajamento do público em torno do tema, esse mesmo conteúdo pode ganhar novos contornos. Opiniões, juízos de valor e até informações privilegiadas sobre um fato, que não eram de conhecimento do administrador da página ou de jornalistas profissionais – quando se trata de *fanpages* associadas a expoentes da grande mídia – no momento de publicação, podem alterar a forma como a notícia vai ser lida pela parcela dos seguidores que terá acesso, também, à discussão incorporada no espaço do texto informativo.

De forma mais explícita, a produção colaborativa pode ser notada quando o usuário é autor do material publicado pela *fanpage* no Facebook. No caso de páginas de bairro, o responsável pelo envio não costuma ter sua identidade revelada ao grande público, nem leva

créditos pela contribuição à rede – parte da comunidade prefere se manter anônima frente a denúncias ou assuntos considerados delicados sobre a região onde vivem, e as próprias *fanpages* veem na garantia do sigilo um incentivo à contribuição dos moradores. A única exceção é para relatos recebidos no chat e reproduzidos na íntegra: o testemunho vem acompanhado de aspas e de indicação no corpo da publicação, que avisa se tratar de “relato de seguidor” para dar credibilidade à informação e se eximir da responsabilidade sobre sua veracidade.

Na ausência de indicações sobre a autoria do conteúdo, alguns aspectos apontam a presença do público no que é veiculado na linha do tempo. Imagens e vídeos desfocados, com baixa resolução e enquadramento desalinhado (em que o ponto de vista do morador, de dentro do carro ou na janela de casa, é perceptível), costumam ser indicativos de que o material foi registrado por amadores com aparelhos móveis. Esses detalhes de natureza técnica não parecem diminuir a página na comparação com veículos profissionais, e nem influenciam sua comunicação negativamente; na verdade, eles exercem papel importante ao tornarem o usuário “visível” e trazerem a comunidade para o *feed* de notícias – apesar do anonimato garantido.

Segundo Rost (2014), essa contribuição por parte dos utilizadores pode indicar uma inclinação ao jornalismo participativo. Ele adota a proposta conceitual dos pesquisadores Shayne Bowman e Chris Willis (2003), expressa no relatório “We Media”, que entendem essa modalidade como “o ato de um cidadão ou grupo de cidadãos que desempenham um papel ativo no processo de recolher, informar, analisar e disseminar informação” e põem em dúvida a presença de um jornalista como mediador necessário (BOWMAN; WILLIS apud ROST, 2014, p.70). Outros conceitos populares, como “Conteúdo Gerado pelo Utilizador” e “Jornalismo Cidadão”, são apontados pelo pesquisador como consequência dos diferentes graus de interatividade existentes.

A adoção ou não deste último termo, porém, é motivo de embate entre teóricos. O “Jornalismo Cidadão” é encarado como uma consequência da “ubiquidade” para a prática jornalística, segundo o professor norte-americano John Vernon Pavlik (2014), da Rutgers University em Nova Jersey. Sobre essa característica que marca o webjornalismo, o autor entende que

no contexto da mídia, ubiquidade implica que qualquer um, em qualquer lugar, tem acesso potencial a uma rede de comunicação interativa em tempo real. Quer dizer que todos podem não apenas acessar notícias e

entretenimento, mas participar e fornecer sua própria contribuição com conteúdos para compartilhamento e distribuição global. Além disso, o conteúdo noticioso emana de uma variedade de fontes cada vez mais ubíquas, incluindo câmeras de segurança ou vigilância bem como sensores de muitos tipos e formatos, frequentemente ligados à internet. (PAVLIK, 2014, p.160)

E parte disso se deve à popularização de dispositivos móveis, como o celular. O uso do aparelho cresceu nos últimos anos e se tornou a principal forma de acessar a internet no Brasil de acordo com dados da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua - Tecnologia da Informação e Comunicação (PNAD Contínua TIC) 2018, divulgada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) – o percentual chegou a 98,1% entre pessoas de dez anos ou mais de 2017 a 2018¹⁵. Dentre os usos mais populares da rede via celular, o envio ou recebimento de mensagens de texto, voz ou imagem por aplicativos de mensagem está em primeiro lugar (95,7%).

Se “na era [...] analógica, parecia ser impossível e certamente impraticável para os jornalistas ou para as organizações de mídia estarem em todo lugar o tempo todo para cobrir acontecimentos” (PAVLIK, 2014, p.164), na era da mídia digital, há uma mudança de panorama que redefine os processos de produção a partir da conectividade móvel e da tecnologia sem fio. Para o autor, esse combo acelerou a “ampla participação de cidadãos ao redor do mundo no processo de coleta e distribuição de notícias” (PAVLIK, 2014, p.165), e o desenvolvimento dos sites de redes sociais tem contribuído para facilitar esse sistema de participação.

Alguns autores hesitam em usar o termo “jornalista cidadão” ao se referirem a esses usuários que registram e divulgam conteúdo noticioso em rede, mas não têm a formação profissional propriamente dita. Um deles é William Dutton, professor da Michigan State University e ex-diretor do Oxford Internet Institute, citado por Pavlik (2014). Por sua vez, o pesquisador aposta na ideia de “indivíduo em rede”, considerando que falta treinamento formal por parte dos cidadãos para que eles produzam, de fato, jornalismo. “Quando usam câmeras ou outros dispositivos para recolher notícias, eles o fazem como indivíduos em rede ao invés de repórteres” (DUTTON apud PAVLIK, 2014, p.165).

O pesquisador Flores-Vivar (2020) também contribui para a discussão ao defender que os “jornalistas cidadãos não competem com os jornalistas profissionais” (FLORES-VIVAR,

¹⁵ TOKARNIA, Mariana. Celular é o principal meio de acesso à internet no país. Agência Brasil, 29 de abril de 2020. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2020-04/celular-e-o-principal-meio-de-acesso-internet-no-pais>. Acesso em 18 de novembro de 2020.

2020, p.42). Por mais que concorde que exista muita informação produzida por usuários e que grande parte da mídia possa vir a ser substituída por vozes autorreguladas no ambiente digital, o autor é incisivo sobre a importância do profissional de jornalismo. Segundo ele, o trabalho do jornalista não encontra réplica em uma legião de “blogueiros” atrás de telas de computadores.

Antes de discutir se cabe ou não chamar esses usuários de jornalistas, a questão aqui levantada é a de que indivíduos comuns foram elevados à posição de produtores a partir do desenvolvimento das possibilidades de participação do público, resultado do advento das tecnologias digitais. Mais que colaborar com profissionais da comunicação através de meios tradicionais, tornou-se possível ser o criador de páginas, perfis e sites autônomos onde uma informação pode ser publicada. É justamente esse novo panorama que parece justificar a existência de páginas independentes que se dedicam à cobertura de bairros na cidade do Rio de Janeiro.

Nem sempre o conteúdo criado por eles irá obedecer ao que se definiu historicamente por “notícia”, o “produto de um processo organizado que implica uma perspectiva prática dos acontecimentos, [...] que tem por objetivo reuni-los, fornecer avaliações, simples e diretas, acerca das suas relações, e fazê-lo de modo a entreter os espectadores” (ALTHEIDE apud WOLF, 2006, p.83), como citado no clássico “Teorias da Comunicação” (2006), de Wolf. Por essa razão, será preferível usar “informação” ou “conteúdo noticioso” no lugar da denominação tradicional do jornalismo ao analisar as publicações das páginas de bairro no site de rede social.

5. ESTUDO DE CASO: A PÁGINA ‘BANGU AO VIVO’

Para o presente trabalho, propõe-se observar como informações sobre violência são comunicadas pela página “Bangu ao vivo” no Facebook e de que forma que esse conteúdo é recebido pela comunidade local, a partir da análise de publicações que tratam de crimes e mortes que aconteceram no bairro (ou em áreas próximas) e dos comentários motivados por essas postagens. Para tal, faz-se necessário apresentar a *fanpage*, explicitar a extensão de sua atuação no digital e entender a linha editorial que norteia a veiculação de conteúdo noticioso pelos administradores.

O caso de Bangu é um modelo exemplar da comunicação de bairro via *fanpages* no site de Mark Zuckerberg. Entre as páginas mapeadas pelo pesquisador Pablo Nunes, em 2017, ela ficou em segundo lugar no quesito “número de curtidas” (652.937 na época, atrás da “Rio de Nojeira”, com 796.070) – vale ressaltar: a representante de Bangu carrega o bairro em seu nome, diferentemente do perfil que ocupou a primeira posição. Três anos depois, em 2020, a *fanpage* duplicou sua base de fãs na mídia social e provou ser um veículo de cunho local com relevância no ambiente digital, sobretudo entre moradores de regiões periféricas da cidade.

Desde março de 2020, a “Bangu ao vivo” tem atuado em duas frentes no Facebook¹⁶: à página oficial com mais de 1 milhão de seguidores, se juntou uma *fanpage* reserva com a justificativa de manutenção no perfil antigo. Com as duas contas homônimas, o veículo soma mais de 1,7 milhão de seguidores e 1,6 milhão de curtidas no total – ocupando lugar de destaque entre iniciativas de bairros vizinhos que também se autodenominam “Jornal”, como “Realengo News” (45 mil seguidores e 44 mil curtidas) e “Padre Miguel News” (98 mil e 86 mil). Além do número de fãs, a página apresenta outros diferenciais: cobertura jornalística que se estende a site com domínio próprio (com as editorias “Notícias de Bangu”, “Notícias do Rio”, “Notícias do Brasil” e “Política”) e perfis no Instagram e Twitter.

Pode-se dizer que as páginas homônimas funcionam ora de forma complementar, ora de forma independente. Há casos em que notícias e demais conteúdos são publicados na mais recente (criada no final de 2017 e utilizada como reserva¹⁷) e compartilhados na antiga, com

¹⁶ Há, ainda, uma terceira página que reivindica fazer parte do grupo “Bangu ao vivo”, mas não é citada por administradores nem tem seu conteúdo compartilhado pelas demais.

¹⁷ Um dos administradores publicou um comunicado no grupo da página, em que diz: “ATENÇÃO SEGUIDORES !! Nossa página está em manutenção. Pedimos para que sigam nossa página reserva, onde estão sendo postadas as notícias”.

mais de 1,5 milhão de seguidores – o que aumenta as possibilidades de reverberação entre o público. Em outros, as *fanpages* atuam individualmente, veiculando informações exclusivas em seus respectivos *feeds* de notícia. Como se trata de uma única linha editorial, publicações referentes aos dois perfis serão levadas em consideração neste trabalho.

No que diz respeito às postagens, o conteúdo publicado pela página de Bangu segue um padrão reconhecível em *fanpages* similares – mais um fator que faz desta um exemplo ideal para analisar a veiculação de informação hiperlocal nas mídias sociais. A depender do administrador por trás de cada perfil e do nível de engajamento do público no envio de material, há mudanças pontuais no teor das postagens (em relação ao texto e aos temas que viram notícia nas diferentes páginas) e/ou na preferência por um formato específico. Algumas enfocam a violência no bairro; outras, serviços disponíveis na região. Algumas preferem compartilhar links de outros veículos no *feed* de notícias; outras dão mais espaço a relatos de moradores na linha do tempo.

Como comentado no capítulo anterior, a variedade de conteúdo parece ser uma marca desse tipo de veículo de comunicação. E a “Bangu ao vivo” não foge à regra. A partir do que a página publica no Facebook, é possível identificar uma divisão em “editorias” – ainda mais detalhada que a segmentação no site, já mencionada. São elas: notícias factuais do bairro e de áreas vizinhas, relatos de moradores, propagandas de estabelecimentos locais, busca por desaparecidos, histórias inspiradoras e memes. Parte deste material é autoral, mas a *fanpage* também compartilha reportagens de terceiros por meio de links externos (de forma direta) e reproduz conteúdo sem menção ao autor (indiretamente). Há exemplos que não se encaixam nos tópicos acima, porém de recorrência pouco expressiva.

Apesar de apresentadas separadamente, para melhor compreensão da abordagem e do escopo de conteúdo da página, essas “editorias” não são necessariamente independentes. Por exemplo, a publicação de uma “notícia factual sobre Bangu e bairros vizinhos” costuma estar atrelada ao envio de “relatos de seguidores” – é justamente na união entre as duas categorias que reside a força da página como um veículo hiperlocal. Nessa intersecção, tem destaque a comunicação sobre a violência cotidiana no bairro da Zona Oeste carioca: assaltos nas ruas de Bangu, morte de moradores, tiroteios em vias expressas, etc., são eventos representantes desse cruzamento de categorias – notícias “quentes” e, ao mesmo tempo, relatos enviados por seguidores.

Mesmo assim, a divisão entre as categorias se faz necessária por dois motivos: o apelo frequente da página a matérias jornalísticas apuradas por outros veículos, como os jornais O

Dia e Extra, e a publicação de relatos de moradores que não configuram conteúdo noticioso. Em primeiro lugar, quando a *fanpage* publica conteúdo de terceiros direta ou indiretamente, pode-se dizer que o *post* em questão prescinde do envio de material por parte do público – o que seria um requisito para ser considerado “relato”. E nem todo relato é caracterizado como uma notícia factual na linha do tempo. Alguns trazem avisos pontuais e até denúncias sobre o bairro, mantendo o formato “povo fala” característico do jornalismo tradicional.

A inclusão de anúncios como possível editoria é proposital e se dá por dois motivos: o volume expressivo de publicações desse tipo na linha do tempo – que varia de 70 a 80% do total publicado diariamente nos dois perfis¹⁸ – e o viés publicitário percebido na página. É comum que imagens de anunciantes e artes com textos como “Anuncie na página Bangu ao vivo e tenha sua empresa visualizada por 1.500.000 pessoas!” estampem a foto de capa da *fanpage*, por exemplo. Isso mostra que, na prática, há confusão entre “editorial” e “comercial”, já que mesmo páginas sem ligação com veículos da imprensa tradicional se espelham na lógica da grande mídia e aproveitam o hiperlocal para atrair anunciantes do bairro ou de áreas vizinhas.

Aliado às barreiras impostas pelo suporte à participação do público e já discutidas aqui, esse é outro fator que justifica a preferência pelo termo “local” (ou hiperlocal) neste trabalho – e não “comunitário”, embora as páginas de bairro falem para uma comunidade e veiculem informações produzidas, em certo nível, pelos moradores. Ao hierarquizar os “indivíduos em rede” (BUTTON apud PAVLIK, 2014, p.165), dividindo-os em “administradores” e “seguidores” ou “fãs”, e ceder amplo espaço da cobertura noticiosa a anúncios, a página mostra forte inclinação para o modo de funcionamento próprio de veículos da imprensa tradicional e se distancia das iniciativas com foco em mobilização social, critério utilizado pela brasileira Cicilia Peruzzo (2003) como forma de diferenciação entre mídias locais e comunitárias.

“Bangu ao vivo” é, também, o nome de um grupo com mais de 300 mil membros no Facebook¹⁹. Administrado por onze perfis (9 homens, 1 mulher e 1 conta comercial), ele tem média mensal de 1.500 publicações e é regido por regras consideradas “simples”. Uma delas

¹⁸ Uma análise das publicações diárias das duas páginas com o nome “Bangu ao vivo” mostrou que 23 das 34 postagens do perfil antigo e 29 de 37 do mais recente são anúncios publicitários.

¹⁹ Assim como acontece com as páginas, também há uma opção “reserva” para o grupo. Diferentemente do oficial, o alternativo é “privado” (ou seja, só pode ser acessado por membros) e tem pouco mais de 100.000 participantes. Os administradores e moderadores se repetem, com exceção da inclusão de duas novas figuras – entre elas, outra mulher.

diz respeito à responsabilização de cada membro pelo que é publicado dentro do grupo. Conforme consta em aviso na descrição, localizada na aba “sobre”: “Cada um é responsável pelo que posta, [mas] se postar merda, que pague juridicamente”. Cabe aos administradores, porém, banir participantes que publiquem propagandas sem autorização prévia, denunciem postagens alheias ou reclamem de não terem conseguido emplacar o conteúdo na *fanpage* homônima.

Além disso, a página de Bangu conta com outras frentes de conteúdo no Instagram e no Twitter. Com mais de 70 mil seguidores no primeiro, o veículo pede ao usuário que siga o perfil em troca de “receber as notícias mais importantes do Rio de Janeiro” – como se lê na descrição ou “bio”. Já no Twitter, a “Bangu ao Vivo” declara ser “uma página de notícias e utilidade pública” e conquistou cerca de 20 mil usuários. Em ambos, notícias e demais informações são publicadas de forma idêntica ao que é feito no Facebook, só com a mudança do suporte. A maior diferença está no “Destaques”, do Instagram, em que administradores por trás da conta reúnem agradecimentos pelo número de seguidores alcançados, postagens de parceiros comerciais, instruções para anunciantes em potencial (“anuncie aqui”) e links para outras mídias sociais.

5.1 A publicação de notícias por “alertas” ou “notas informativas”

Quando não reproduz integralmente o conteúdo de outros veículos de comunicação no *feed* de notícias, a comunicação da “Bangu ao vivo” acontece por meio do que o jornalista e professor inglês Paul Bradshaw (2007), da Birmingham City University, chama de “alerta”: uma versão simples e curta da informação para distribuição em dispositivos móveis, e-mail e redes sociais (BRADSHAW apud CANAVILHAS, 2014, p.14-15). Para João Canavilhas, em “Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença” (2014), o britânico considera que “o que se perde em pormenores ganha-se em velocidade de distribuição, que ocorre de imediato” (CANAVILHAS, 2014, p.15).

Outra definição possível para o formato usado pela *fanpage* é “nota informativa curta móvel”, conforme defende a professora Juliana Colussi (2020), da Universidad del Rosario, ao propor uma reflexão sobre os gêneros jornalísticos híbridos na internet. De acordo com ela, esse modo de comunicar seria um desdobramento da nota informativa que já existia antes da expansão comercial da Web, publicada no jornal impresso do dia seguinte ou na próxima edição do telejornal. Para a autora, a diferença é que a nota “torna-se imediata com

o uso dos smartphones e das redes sociais, de forma que se transforma numa nota informativa curta móvel” (COLUSSI, 2014, p.100).

O senso de agilidade e imediatismo abordado pelos dois autores pode ser observado não só nas publicações da “Bangu ao vivo”, mas também em outras páginas de bairro que seguem modelo parecido. É comum, por exemplo, que a própria palavra “alerta” nomeie *fanpages* do tipo – é o caso da “Guarujá Alerta”, já mencionada anteriormente como pivô do linchamento de uma dona de casa no município de mesmo nome na Baixada Santista, em São Paulo. Por aqui, exemplos não faltam. Basta digitar a palavra-chave na ferramenta de busca do Facebook para encontrar opções dividida por bairros, como “Alerta Grajaú”, “Copacabana Alerta” e “Alerta Ilha 24h”.

No caso da representante de Bangu, a tendência à publicação de conteúdo noticioso na forma de pílulas informativas (alertas ou notas informativas curtas móveis, dependendo do autor) não está expressa na escolha pelo nome, porém pode ser facilmente identificada pelo usuário quando este rola o *feed* de notícias e se depara com pequenas unidades textuais, com poucos detalhes e fragmentadas, geralmente acompanhadas do aviso textual “Em breve mais informações”. Prioriza-se a publicação imediata em detrimento da apuração e da checagem dos fatos, que podem ser confirmados ou contestados pelo público no espaço de comentários. Do ponto de vista do jornalismo tradicional, sobretudo impresso, rádio e TV, é oferecido um material considerado “incompleto”.

Em alguns casos, um mesmo acontecimento pode ganhar novos detalhes com o passar do tempo e com a contribuição da comunidade, conquistando mais espaço na linha do tempo. Foi o que aconteceu com a notícia de que um corpo queimado tinha sido encontrado próximo ao viaduto de Bangu (anexos 1 e 2), por exemplo. Primeiramente, buscava-se comunicar a existência do corpo e identificar a vítima. Com a repercussão do caso, a família entrou em contato com os responsáveis pela *fanpage* e confirmou a identidade do cadáver encontrado: uma jovem com transtornos psiquiátricos. Munidos de mais informações, os administradores fizeram uma segunda publicação, mais completa em comparação com a primeira, com dados sobre a vítima, seu estado de saúde mental e o “lado” da família.

Esse é um artifício comum entre as *fanpages* para driblar a falta de apuração típica do imediatismo e as limitações da nota informativa curta do tipo móvel. Dessa forma, o *timing* da notícia não é comprometido – levando em consideração a concorrência com outras 150 páginas similares – e não há perda substancial de conteúdo por parte do público do veículo. Nesse quesito, faz sentido dizer que a página de bairro se aproxima (mais uma vez) de meios

jornalísticos profissionais ao produzir uma série de textos que tratam do desdobramento de um mesmo fato – prática conhecida como “suíte” no jargão da área.

Por mais incompletas que essas pílulas possam parecer para um jornalista profissional, é justamente nesse modo de informar que está o maior diferencial de páginas como a “Bangu ao vivo”. A veiculação de alertas ou notas informativas modifica o processo de produção da notícia tradicional, abrindo espaço para uma construção contínua nos comentários. Isto é, o conteúdo não é entregue “pronto” ao usuário quando o administrador clica em “publicar” e o *post* vai “ao ar”. O que se vê, na prática, é o oposto: é a partir deste momento que um fato começa a ganhar mais detalhes e ter seus contornos delimitados, a depender da colaboração dos seguidores.

Essa contribuição espontânea do público configura uma possibilidade de produção colaborativa, conforme apontado no capítulo anterior, e se mostra como recurso útil – e, por vezes, perigoso – na cobertura noticiosa sobre violência, em particular. Em certas ocasiões, os moradores oferecem informações-chave para identificar vítimas e o local do crime. Em outras, expõem a identidade de possíveis criminosos arbitrariamente, divulgam seus dados de contato e até incitam “justiça popular”. É comum, ainda, os comentários se transformarem em palco para fotos de corpos em situação de vulnerabilidade e *prints* (capturas de tela) que atestem contra a “honra” dos envolvidos nos comentários.

Em parte, o teor dos comentários costuma ser influenciado pelos enunciados da página. Embora se apresente como “jornal” e “site de notícias e mídia” no Facebook, a *fanpage* não segue uma das principais recomendações de manuais de redação da área: fazer textos claros, imparciais e sem exposição de opinião pessoal – com exceção de editorial e textos especiais assinados, como consta no Manual de Redação do Estadão, de autoria de Eduardo Martins (2009) e disponível on-line. A opinião desses comunicadores não profissionais vem à tona na escolha por certos termos (como “vermes”, “meliantes” e “cidadãos de bem”) em detrimento de outros, construindo oposição discursiva entre grupos.

É justamente essa oposição que cria uma dicotomia entre dois grupos: os “cidadãos de bem” de um lado e os “bandidos”, do outro. Essa forma de diferenciação maniqueísta exige uma tomada de posição do leitor, que, ao se identificar com um dos lados, necessariamente se opõe ao outro. Afinal, é preciso aceitar e combater a existência do “meliante” para assumir o posto de cidadão exemplar, acima de qualquer suspeita. Sendo assim, pode-se dizer que a página apresenta uma versão sensacional e simplista da realidade, apoiada na existência de

grupos opostos irreconciliáveis, como meio de apelar ao emocional do público e aproximá-lo da mensagem informativa.

Em razão do diferente tratamento dado às informações sobre violência pela “Bangu ao vivo”, faz-se necessário identificar aspectos discursivos comuns às publicações selecionadas e dividi-las em grupos na tentativa de entender como o conteúdo foi veiculado e qual o debate que gerou entre o público. A partir da análise de alguns *posts* e temas recorrentes à *fanpage* ao longo de 2020, de março a novembro, observou-se que a dualidade já referida antes é um fator-chave na construção da narrativa compartilhada por administração e público. É a partir dela que foram definidas as categorias “Bandido bom é bandido morto”, “Morador de bem”, “Cancelar o CPF” e “Parabéns, guerreiros!”.

5.2 Análise de publicações sobre violência na “Bangu ao vivo”

Dentre as publicações da “Bangu ao vivo”, foram selecionadas aquelas que tratassem de algum tipo de violência (mortes, assaltos, assassinatos, por exemplo) e tivessem o bairro homônimo, áreas adjacentes ou vias importantes da cidade como pano de fundo – já que a *fanpage* também noticia acontecimentos de outros locais do estado do Rio de Janeiro, apesar de se apresentar como jornal de bairro. Parte dos *posts* foi obtida a partir do acompanhamento diário da linha do tempo da página; já outras foram encontradas em pesquisas com palavras-chave no Google e no mecanismo de busca próprio da rede social on-line. Para tal, os termos “meliante”, “bandido”, “morto”, “policial”, etc., foram digitados junto ao nome da *fanpage*.

O grupo de postagens recolhido para análise indicou, em primeiro lugar, que a página concentra sua narrativa ao redor de alguns eixos temáticos, como morte de criminosos, morte de moradores, flagrantes de crimes e prisões (ou operações policiais). A partir deles, os *posts* selecionados foram agrupados em quatro categorias diferentes, e não excludentes. Em casos em que as divisões se confundam, o critério empregado para definir uma publicação como pertencente a determinado grupo será a predominância de aspectos considerados exemplares de uma categoria sobre os demais.

A primeira delas é a “Bandido bom é bandido morto” que, como a escolha pelo nome já antecipa, engloba as publicações que têm na morte de criminosos – mais especificamente, assassinatos – seu assunto central. Na “Bangu ao vivo”, esse tipo de notícia é comunicado e recebido pelos fãs da página como um motivo para celebrar: comemora-se o “cancelamento de um CPF” e parabeniza-se o responsável pelo ato. A construção de narrativa própria dessa

categoria se manifesta não só nos termos escolhidos para informar o fato na publicação, mas na forma como a vítima é tratada e na escolha do material audiovisual – a noção implícita de uma morte “merecida” parece anular o cuidado com a preservação de sua dignidade.

Por outro lado, quando se trata da morte de um morador do bairro ou de figuras ilustres, sem antecedentes criminais e acima de qualquer suspeita inicial, a postura da *fanpage* é outra. O tom comemorativo dado a criminosos é substituído por um discurso solidário que lamenta a perda de uma vida e envia mensagens de apoio à família do “cidadão de bem”. Em geral, a posição assumida pela página atua como um incentivo aos seus seguidores, que fazem dos comentários um espaço de multiplicação de desejos de força aos familiares e conforto divino. Esta categoria foi nomeada “Morador de bem”.

Como já brevemente antecipado, o termo “cancelamento de CPF” é uma forma comum de comemoração entre os seguidores da “Bangu ao vivo”. Aqui, a “cultura do cancelamento” não tem a ver com a perda de prestígio profissional ou com um ataque à reputação da pessoa a que as críticas são direcionadas²⁰. É uma metáfora para pedir a execução de criminosos – como o meme com o documento acima de uma lápide comprova (anexo 3). Por esse motivo, publicações que identifiquem supostos “meliantes”, comuniquem suas prisões e incentivem o linchamento virtual e/ou físico serão condicionadas ao grupo “Cancelar o CPF”.

Por fim, o viés parcial da página se manifesta também no modo como policiais e suas operações são comunicadas, especialmente as que dizem respeito a prisões no bairro e em regiões vizinhas. O profissional é elevado ao patamar de um guerreiro, cujas conquistas são dignas de felicitações. Não é raro que comentários pessoais dos administradores do perfil, parabenizando membros da polícia, se misturem com a notícia no corpo da publicação, por exemplo. Por isso, esta categoria foi chamada de “Parabéns, guerreiros!”.

De forma geral, o apelo ao sensacional e à estética do grotesco escatológico (SODRÉ, 1972) vai permear, em algum nível, a maioria dos exemplos trazidos para análise – sobretudo os que foquem em assassinatos, prisões e linchamentos, como nas categorias “Bandido bom é bandido morto” e “Cancelar o CPF”. Sai o menino pobre e desnutrido com baratas andando sobre seu corpo da Revista O Cruzeiro, e entram as imagens do cadáver ensanguentado e do moribundo linchado no *feed* de notícias do Facebook. Seja na redação do texto, seja na opção

²⁰ SANCHES, Marina. O que é a ‘cultura de cancelamento’. BBC News Brasil, Washington, 25 de julho de 2020. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/geral-53537542>. Acesso em 18 de novembro de 2020.

pelo material audiovisual, a “Bangu ao vivo” mostra que os estudos de Danilo Angrimani (1995) e Muniz Sodré (1972) permanecem atuais.

5.2.1 “Bandido bom é bandido morto”

Segundo pesquisa Ibope divulgada pelo jornal O Globo, 50% da população brasileira concordava ou concordava totalmente com a máxima de que “bandido bom é bandido morto” em 2018²¹. Aprovada por metade dos brasileiros, a polêmica prerrogativa popular traz em si a noção explícita de morte como castigo para criminosos e parece estar presente na cobertura da violência pela “Bangu ao vivo”, revelando um “fetiche punitivista” entre administradores e seguidores da página, tomando por empréstimo a expressão usada pela advogada integrante da Comissão de Direitos Humanos da Ordem dos Advogados do Brasil (OAB) Monique Rodrigues do Prado²², em artigo para o portal “Âmbito Jurídico”.

Esse fetiche mencionado por Prado encontra correspondência em um dos cinco tipos de morte listados por Danilo Angrimani, no livro “Espreme que sai sangue” (1995): a morte punitivista. Assim como acontecia nos meios sensacionalistas da década de 90, o assassinato é frequentemente tratado como punição à vítima quando esta é suspeita de apresentar algum tipo de conduta “desviante” – no caso deste estudo, criminosa. A morte é encarada como um “castigo merecido”, e é esse entendimento que guia o modo como a publicação é construída, do tom do texto até a escolha do material audiovisual que o acompanha, e sua reverberação entre o público.

Se antes a punição era vista nas páginas de um jornal impresso, agora ela se dá também no *feed* de notícias de um site de rede social. E com o diferencial de a manifestação punitiva da audiência vir a público nos comentários, abaixo ou ao lado da publicação – diferentemente do que foi observado nos anos 90 pelo autor, que limitava o potencial violento dos leitores ao inconsciente. Em alguns casos, *fanpage* e usuários reforçam a máxima do bandido morto. Em outros, a página assume um posicionamento mais afastado em relação ao ocorrido, e são

²¹ JARDIM, Lauro. Ibope: 50% dos brasileiros acham que ‘bandido bom é bandido morto’. O GLOBO, 4 de março de 2018. Disponível em: <https://blogs.oglobo.globo.com/lauro-jardim/post/ibope-50-dos-brasileiros-acham-que-bandido-bom-e-bandido-morto.html>. Acesso em 18 de novembro de 2020.

²² PRADO, Monique Rodrigues do. O fetiche punitivista: bandido bom é bandido morto? Âmbito Jurídico, 18 de fevereiro de 2020. Disponível em: <https://ambitojuridico.com.br/noticias/o-fetich-punitivista-bandido-bom-e-bandido-morto/>. Acesso em 18 de novembro de 2020.

os fãs que comemoram a morte do criminoso. Há vezes, também, em que a “Bangu ao vivo” endossa uma postura de caráter punitivista e não encontra respaldo na audiência.

No primeiro exemplo recolhido, a página compartilhou a notícia de que um bandido e seu comparsa foram mortos em tentativa de assalto na Avenida Brasil – a via expressa mais importante da cidade do Rio de Janeiro, que passa por Bangu. A publicação não se enquadra na categoria de “nota informativa curta móvel” ou “alerta”. É um texto longo e próximo do padrão adotado por grandes veículos jornalísticos, com lide e estrutura de pirâmide invertida da informação. A falta de crédito a autores e links externos faz a notícia parecer autoral, mas a fuga ao padrão de pílula informativa levanta a suspeita sobre sua origem, confirmada com uma busca no Google: trata-se da reprodução parcial de uma reportagem do Jornal O Dia.

Diferentemente da versão original²³, a publicada pela “Bangu ao vivo” traz a morte do “bandido” e o espancamento, seguido de prisão, do comparsa em primeiro plano, destacando o ocorrido já no título (“BANDIDO É MORTO E SEU COMPARSA É ESPANCADO E PRESO EM TENTATIVA DE ASSALTO NA AV BRASIL”). No jornal O Dia, o assaltante é um “suspeito”; na página de Bangu, o homem é tratado como criminoso, sem presunção de inocência. O termo pejorativo é valorizado no lugar de outro mais “neutro” em uma escolha editorial da *fanpage*, que se reflete não só no tom dado à publicação, mas marca também seu posicionamento em relação ao ocorrido.

Figura 1



Publicação do dia 17/09/2020 na página “Bangu ao vivo” no Facebook

²³ Tentativa de assalto na Avenida Brasil acaba com suspeito morto e comparsa espancado e preso. O Dia, Rio de Janeiro, 17 de setembro de 2020. Disponível em: <https://odia.ig.com.br/rio-de-janeiro/2020/09/5990254-tentativa-de-assalto-na-avenida-brasil-tem-suspeito-morto-e-comparsa-preso.html>. Acesso em 27 de novembro de 2020.

Segundo a publicação, os assaltantes foram pegos de surpresa por um passageiro que reagiu e conseguiu balar um dos criminosos. Este tentou escapar sem sucesso, caindo morto na pista. Já o outro foi preso após ser encontrado em uma comunidade próxima, onde havia sido espancado e amarrado a um poste. A julgar pelos comentários na postagem, o desfecho do caso pareceu agradar ao público da página, que não economizou elogios ao passageiro e celebrou a morte do assaltante, chamado de “tralha” e “vagabundo”. O post foi publicado no perfil mais recente, sem compartilhamento no original, e chegou a mais de 1,3 mil curtidas, 350 comentários e 200 compartilhamentos.

Junto da publicação original, a discussão nos comentários passa a ser incorporada à compreensão do fato, reforçando explicitamente a ideia de morte como punição antecipada pela página. Se o assaltante não “levantou cedo para trabalhar, mas levantou cedo para roubar trabalhador”, como escreve uma usuária, então sua morte é merecida e indigna de comoção. No final das contas, o consenso entre os seguidores é que o tal passageiro “livrou a sociedade de um tralha” e, portanto, merece o respeito dos demais, uma medalha pela atitude honrosa e, ainda, a garantia de anonimato para não “responder processo”.

Pelos comentários, nota-se que a sensação compartilhada entre os fãs da página é a de que qualquer um poderia estar naquele ônibus e ser vítima dos mesmos assaltantes. Afinal, é provável que eles conheçam o trajeto em questão, utilizem essa linha de ônibus em seu dia (ou saibam de alguém que a utilize) e leiam histórias de assaltos como esse com frequência. Forja-se uma espécie de solidariedade entre os moradores que se justifica pela proximidade física principalmente, que os reúne ao redor da *fanpage* e institui a dualidade “nós” e “eles”: o passageiro alçado à posição de herói é visto como “um de nós”, os bandidos, os “outros”.

Para o “outro”, a morte é punitiva. Para aquele que é “um de nós”, o ato de matar ganha status de prova de coragem e heroísmo. O tal passageiro é louvado por seu comportamento diferenciado: não foi passivo e reagiu, “atirou no vagabundo” e acabou fazendo um “bem” para a sociedade, conforme acreditam os utilizadores. Mais do que interromper um assalto, ele puniu os transgressores. Em sua posição, seus pares gostariam de fazer o mesmo e, por isso, usam o espaço dos comentários para dar continuidade à punição, comemorando a morte de um dos assaltantes e sugerindo que o CPF do outro também deveria ter sido “cancelado” pelos demais passageiros.

Em outro caso, em outubro, a página antiga do “Bangu ao vivo” compartilhou uma matéria do site “Rio de Janeiro Notícias” sobre o assassinato de um criminoso no Complexo do Chapadão, em Costa Barros, pelo Batalhão de Operações Policiais Especiais (BOPE), da

Polícia Militar do Estado do Rio de Janeiro (PMERJ). Este é um exemplo em que a *fanpage* de Bangu republicou o conteúdo diretamente, por meio de links externos ao site, e não produziu material autoral em cima do ocorrido. Por mais que os administradores não tenham feito juízo de valor sobre o fato, só o compartilhamento da matéria de terceiros já é um indicativo de que o veículo endossou a narrativa construída por eles.

Figura 2



Publicação do dia 22/10/2020 na página “Bangu ao vivo” no Facebook

Publicado junto com o link, o título do *post* faz referência explícita ao universo bélico para identificar o traficante e, consequentemente, destacar seu grau de periculosidade. Lê-se que o homem assassinado não é um bandido comum, mas um “puxador de guerra” a serviço do Comando Vermelho (CV). A escolha pelo termo institui um cenário de disputa extrema entre grupos rivais e remonta à metáfora frequentemente empregada pela grande mídia na cobertura da violência e do tráfico na cidade do Rio: a existência de um estado de guerra.

Uma vez assumida essa narrativa, é aberto precedente para justificar abusos cometidos por forças policiais em comunidades, favelas e áreas periféricas, como apontado pelo jornal *El País Brasil* em artigo sobre a criação da editoria “guerra” pelo *Extra* em 2017²⁴. A morte

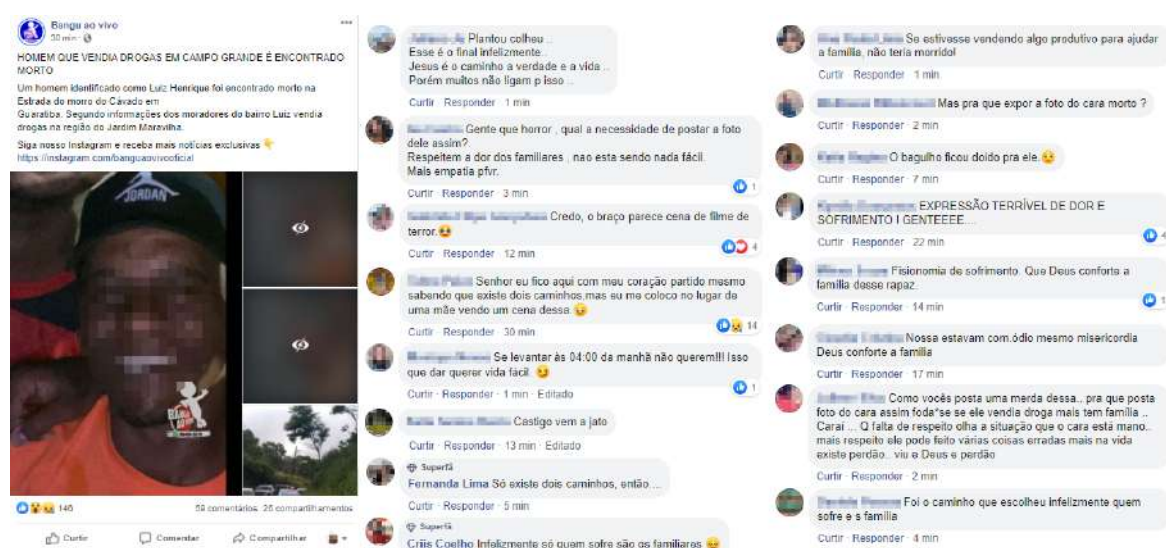
²⁴ MARTÍN, Maria. Afinal, o Rio de Janeiro está ou não em guerra? *El País Brasil*, Rio de Janeiro, 18 de agosto de 2017. Disponível em: https://brasil.elpais.com/brasil/2017/08/17/politica/1503007115_454270.html. Acesso em 23 de novembro de 2020.

passa a ser um efeito colateral esperado e aceitável, e a destruição do “outro” vira algo a ser celebrado como espetáculo (ANGRIMANI, 1995). No exemplo, o recurso ao artifício parece tornar legítima a morte de uma pessoa apontada como criminosa e desperta nos utilizadores a sensação de derrotar um inimigo.

Entre os comentários feitos na publicação, dois chamam atenção: “Menos um” e “CPF cancelado com sucesso”. As duas falas selecionadas não só ratificam a máxima que nomeia a categoria proposta, mas funcionam como bons exemplos da referida celebração “da derrota do outro lado”. Os usuários comemoram o fato de haver “menos um” bandido à solta por aí e a execução de um indivíduo a partir da metáfora do cancelamento do Cadastro de Pessoa Física, que será abordada mais profundamente em categoria futura.

Em outra ocasião, a *fanpage* mais nova publicou a notícia do assassinato de um homem identificado como vendedor de drogas no Jardim Maravilha, um loteamento residencial em Guaratiba, na Zona Oeste do Rio. Na nota, constavam: nome da vítima, local do óbito, seu suposto envolvimento com o tráfico e quatro fotos. A primeira mostrava seu rosto e a última, uma visão da estrada onde o corpo foi achado. As outras duas foram censuradas pelo próprio Facebook, que indicou se tratar de “conteúdo sensível” e adicionou a mensagem: “Essa foto pode conter conteúdo explícito ou de violência”. Era o cadáver ensanguentado, com os olhos abertos e um dos braços fraturados.

Figura 3



Publicação do dia 09/11/2020 na página “Bangu ao vivo” no Facebook

Por se tratar de um homem apontado como vendedor de drogas, isto é, um criminoso, a vítima não foi poupada pela administração da página. Embora o texto da publicação guarde

um certo distanciamento da *fanpage* em relação ao conteúdo, o modo como a informação foi hierarquizada chama atenção logo na primeira linha do *post*, no título em caixa alta que faz a vez da tradicional manchete sensacionalista. Aponta-se a ligação de Luiz com o tráfico de drogas para depois, em segundo plano, informar que ele foi “encontrado morto”. Descolada das fotos e do corpo do texto, a leitura da “manchete” sugere a ocorrência de uma fatalidade e ignora um possível crime.

As fotos explícitas do cadáver, por outro lado, apontam um assassinato brutal. Mas em nenhum momento essa hipótese foi admitida pelos administradores da “Bangu ao vivo”. Não houve preocupação em mobilizar a comunidade na busca por informações que levassem aos assassinos, tampouco comoção frente ao estado do corpo encontrado. Muito pelo contrário: o homem tratado como criminoso “segundo informações dos moradores”, mesmo sem uma condenação formal, teve o cadáver exposto como um “troféu”, uma conquista dos “cidadãos de bem”.

Entre comentários do tipo “Plantou, colheu”, “Foi o caminho que escolheu” e “Castigo vem a jato”, houve quem desaprovasse a superexposição da vítima. “Qual a necessidade de postar a foto dele assim?”, uma fã questionou. “Mas pra que expor a foto do cara morto?”, outro perguntou. Uma hora após a publicação, as imagens do corpo foram apagadas do perfil, em resposta à repreensão popular – manifesta nos comentários, mas também possível através do mecanismo de denúncia próprio do site. Após quatro horas na linha do tempo, a postagem foi excluída completamente da página²⁵.

5.2.2 “Morador de bem”

Quando a vítima é uma pessoa acima de qualquer suspeita inicial, a página adota outro tipo de discurso frente à morte. Diferentemente do que foi visto nos exemplos anteriores, os administradores da “Bangu ao vivo” assumem uma postura solidária aos familiares da pessoa morta e, na maior parte dos casos, despertam comentários da mesma natureza entre o público que os segue. As mensagens de solidariedade que se espalham pelo *feed* de notícias parecem ser explicadas pelo fato de os utilizadores reconhecerem a vítima como um exemplar do que se convencionou chamar de “cidadão de bem”: alguém “correto”, trabalhador e sem indícios de envolvimento com atividades ilícitas.

²⁵ Como a publicação levantou a polêmica em torno da superexposição do corpo e foi excluída do perfil, não foi possível checar se ela havia sido compartilhada ou não na página original e mais antiga.

Foi o que aconteceu na publicação da morte de um eletricista em Senador Camará, na página “reserva”, por exemplo. O pesar da “Bangu ao vivo” se manifesta logo no título do *post*, que destaca se tratar de um “morador” – em vez de “bandido” ou “criminoso” – e não levanta nenhuma suspeita sobre ele. Na linha inicial da nota, a postura dos administradores da *fanpage* diante do acontecimento fica evidente e antecipa o tratamento dado à notícia: “Infelizmente quem paga são os moradores”. Para finalizar, os responsáveis pela página fazem questão de expressar seus “sinceros sentimentos aos familiares e amigos” da vítima.

Figura 4



Publicação do dia 05/10/2020 na página “Bangu ao vivo” no Facebook

A foto veiculada também é um indicativo do enquadramento de narrativa conferido ao fato. O eletricista aparece sentado em uma cadeira de plástico, com um sorriso discreto e as mãos relaxadas sobre o colo. Junto ao texto que exalta as qualidades do morador de Senador Camará, a composição da imagem ajuda a ratificar a ideia de uma pessoa comum, simples e honesta, cuja morte merece ser sentida e, principalmente, respeitada pelos demais. Gera-se empatia e, como consequência, uma onda de comentários de seguidores que pedem conforto divino para os familiares e afirmam sentir muito pela perda.

Outro ponto que chama atenção é a contribuição espontânea de pessoas que dizem ter conhecido a vítima e prestam uma espécie de “testemunho” de sua bondade nos comentários. Por se tratar de um veículo com foco em informação local, é comum que o público reconheça o protagonista da notícia por já tê-lo visto no bairro, conhecido sua família ou até contratado seus serviços – como no caso citado, em que duas fãs da página compartilham a experiência

profissional que tiveram com o eletricista. Mesmo que outros utilizadores não saibam quem era o homem morto e pensem em duvidar de sua idoneidade, a discussão fornece “provas” de um histórico considerado exemplar.

Frequentemente, o público assume essa posição e colabora para preservar a reputação do “cidadão de bem” vítima de violência. Mas nem sempre existe consenso. O caso da jovem vendedora de empadas assassinada em Padre Miguel é um exemplo desse embate. No início, a *fanpage* publicou um alerta com a notícia de que um “crime bárbaro” tinha acontecido no bairro da Zona Oeste carioca, resultando na morte de uma jovem identificada como Tuane dentro de sua própria casa. Àquela altura, não se sabia muito sobre o caso, como a motivação do assassino, por exemplo.

Figura 5



Publicação do dia 14/09/2020 na página “Bangu ao vivo” no Facebook

Mesmo sem ter detalhes sobre o ocorrido, a página de Bangu construiu uma narrativa favorável à vítima. A mulher assassinada é referida como “jovem” e o crime, algo “bárbaro”. Ainda assim, muito se especulou sobre o caráter da jovem entre os mais de 800 comentários da publicação. Houve quem se solidarizasse com a perda da família, afirmasse ter conhecido a moradora de Padre Miguel e atestasse a favor de seu histórico de trabalhadora, a partir de *prints* de seus perfis nos sites de redes sociais. Por outro lado, alguns usuários contestaram essa versão da história. Neste caso, a postura da página foi decisiva para incluir a publicação na categoria “Morador de bem”.

Um deles afirmou se tratar de “mulher de bandido”; outro publicou uma foto da vítima com um copo de bebida na mão e escreveu “Pena... menos uma médica!!!”. Uma seguidora até fez referência ao ditado popular “quem se mistura com porcos, farelo come” na tentativa

de justificar a execução da jovem. Embora a *fanpage* apontasse o assassinato de uma “cidadã de bem” e não houvesse provas do envolvimento da mulher com o tráfico, uma parcela dos utilizadores recorreu a este argumento para defender a morte como uma punição. Entre estes, o consenso é de que “alguma merda [ela] fez”, como pontuou outro usuário.

No dia seguinte, a “Bangu ao vivo” levou a reportagem apurada pelo Jornal Extra para seus seguidores – sem dar crédito ao meio de comunicação. Na versão aprofundada, novos detalhes vieram à tona e outros foram modificados. A jovem tinha 23 anos, vendia empadas feitas pela mãe na comunidade do Fumacê e era casada com um traficante que montava uma boca de fumo clandestina no local. Por terem desagradado o chefe da facção que controla a região, Tuane foi assassinada com cinco tiros, de acordo com a publicação. E, mesmo morta, ela levou mais dois disparos dos criminosos – totalizando sete, e não oito conforme noticiado anteriormente.

Figura 6



Publicação do dia 15/09/2020 na página “Bangu ao vivo” no Facebook

À foto compartilhada na primeira reportagem, uma *selfie* da vítima, somam-se outras duas imagens. Em uma delas, Tuane aparece de bermuda jeans, regata e chinelo segurando uma caixa de empadas em frente à porta de casa. Na outra, posando com uma casa simples ao fundo. As fotografias escolhidas reforçam a narrativa construída pelo Extra e endossada pela página no ato de compartilhamento do material: a jovem morta era trabalhadora, simples e seu “erro” foi ter se envolvido com um traficante de drogas, o que surge como justificativa para a execução antes considerada “bárbara”.

Entretanto, a nova publicação não provocou grandes mudanças na forma como o caso foi recebido pelo público. Esclarecida a ligação indireta da moça com o tráfico, os seguidores

se dividiram em dois grupos de novo: os que redigiram mensagens solidárias e defenderam a inocência de Tuane e aqueles que legitimaram o assassinato da moradora de Padre Miguel, publicando fotos “incriminadoras” nos comentários para justificar sua morte e afirmar que ela errou e está sendo punida por isso.

Ao mesmo tempo em que o espaço dos comentários serve para a projeção da violência dos seguidores da página, como visto no exemplo anterior e também na categoria “Bandido bom é bandido morto”, ele também vira palco da projeção do medo quando se trata da morte de um “cidadão de bem”. Conforme argumentado antes, os fãs da “Bangu ao vivo” se veem representados por esse estereótipo, e não só tendem a se solidarizar com quem é considerado “um deles”, mas a se identificar com eles. Foi o que se viu nos comentários da postagem de título “MORADORA DE REALENGO É BALEADA EM TENTATIVA DE ASSALTO NO ÔNIBUS 790”, por exemplo.

Figura 7



Publicação do dia 22/08/2020 na página “Bangu ao vivo” no Facebook

Antes mesmo da notícia em si, duas *hashtags* já indicam uma aproximação da página em relação à mensagem informativa e o recurso à emoção: “URGENTE” e “COVARDIA”. Segundo a *fanpage*, uma mulher identificada como Patrícia foi baleada durante assalto a um ônibus em Madureira, Zona Norte do Rio de Janeiro. Os criminosos teriam fugido e trocado tiros com agentes do programa “Madureira Presente”. A última informação é de que a vítima estava em estado grave e seus familiares pediam orações – logo seguida por um apelo pessoal das pessoas por trás da página, que escreveram: “Vamos rezar/orar, meus amigos!!!”.

Assim como visto nos casos anteriores, a “Bangu ao vivo” deu destaque especial para a condição de “moradora” da vítima. É o fato de ela e seus antecessores habitarem um bairro vizinho – neste caso, Realengo, a cerca de 5km de distância de Bangu – que faz o ocorrido virar notícia dentro da linha editorial hiperlocal da *fanpage* e, por isso, este fator é colocado em evidência na comunicação da página. O público, de sua parte, adere à narrativa: por terem uma rotina similar à da mulher e morarem em áreas adjacentes, os utilizadores temem sofrer algo parecido e se colocam no lugar dela.

A moradora de Realengo é apresentada aos fãs da página como uma vítima da covardia de criminosos, e a fotografia que acompanha o texto da “Bangu ao vivo” é mais um reforço desse argumento. Na *selfie* publicada, Patrícia aparece sorrindo, arrumada e sentada na cama de uma casa (aparentemente sua) com um urso de pelúcia atrás. Em conjunto, os elementos imagéticos e textuais passam a mensagem de se tratar de um incidente covarde contra uma mulher jovem, inocente e de boa índole.

Como resposta ao pedido dos administradores, multiplicaram-se comentários de cunho religioso, como “Deus está entrando com providência, vai dar tudo certo em nome de Jesus” e “Jesus, médico dos médicos, vá na frente e salve essa filha tua!”. Mas, além disso, o espaço de troca entre os seguidores também recebeu desabafos e relatos pessoais sobre a violência na cidade, em especial no bairro em que a mulher foi baleada. Uma das utilizadoras relatou ter estado em Madureira no mesmo dia e suspeitado de um rapaz no ônibus. Outra contou a experiência da filha que foi assaltada na mesma linha, reclamando que a polícia sabe dos roubos, mas “ninguém faz nada”.

Três dias depois, houve uma atualização sobre o estado de saúde da moradora na linha do tempo da página. Segundo informações enviadas por um familiar da vítima, ela tinha sido baleada no pescoço e estava internada em “estado gravíssimo” em um hospital em Realengo, mas não resistiu (anexo 4). O teor visto nos comentários do *post* original se manteve. O alerta inicial e a segunda publicação, comunicando a morte, foram publicados na página mais nova e compartilhados no *feed* de notícias da antiga – somando 470 e 986 comentários no total, respectivamente.

Esse é um dos casos em que os seguidores da página de Bangu vivenciam a experiência de “vítima virtual”, como conceituado pelos pesquisadores Paulo Vaz, Carolina Sá-Carvalho e Mariana Pombo, da UFRJ, em artigo sobre a análise do noticiário criminoso do jornal *O Globo* (2006). Afinal, trata-se de um crime que se deu no espaço público – este, por sua vez, familiar aos usuários em questão – e com aleatoriedade na seleção da vítima. Qualquer um

poderia estar no lugar de Patrícia; é por isso que os utilizadores se transportam para a posição de vítima em relação a um outro que também pode colocá-los em perigo. Essas ocorrências são “da situação urbana contemporânea e [...] constroem a possibilidade de vitimização vicária” (VAZ; CARVALHO; POMBO, 2006, p.76).

Tal condição de vulnerabilidade virtual contribui para a já referida dicotomia “nós” e “eles” ao colocar o outro como monstro. Segundo os autores, “o desrespeito pela vida alheia e a frieza, isto é, a desconsideração do sofrimento que inflige, passam a dar o contorno da face do estranho que podemos encontrar na cidade” (VAZ; CARVALHO; POMBO, 2006, p.78). No exemplo retirado da “Bangu ao vivo”, é o medo de se deparar com esse “estranho” que aproxima o público da vítima e parece gerar a onda de mensagens solidárias frente a um sofrimento que poderia ter sido evitado, como apontado por um dos comentários analisados antes.

Essa virtualidade aparece de forma mais explícita nos *posts* da categoria “Morador de bem”, mas não se restringe a ela. A condição de vulnerabilidade promovida por crimes como “falsa blitz, sequestro relâmpago, bala perdida e demonstrações de poder dos traficantes tais como queima de ônibus ou fechamento de lojas e escolas” (VAZ; CARVALHO; POMBO, 2006, p.76) contribui para a tolerância da violência dirigida ao outro, especialmente por meio do Estado, que pode ser vista na comemoração do assassinato de criminosos por policiais e no pedido de execução de bandidos como será observado em dois dos exemplos a seguir.

5.2.3 “Cancelar o CPF”

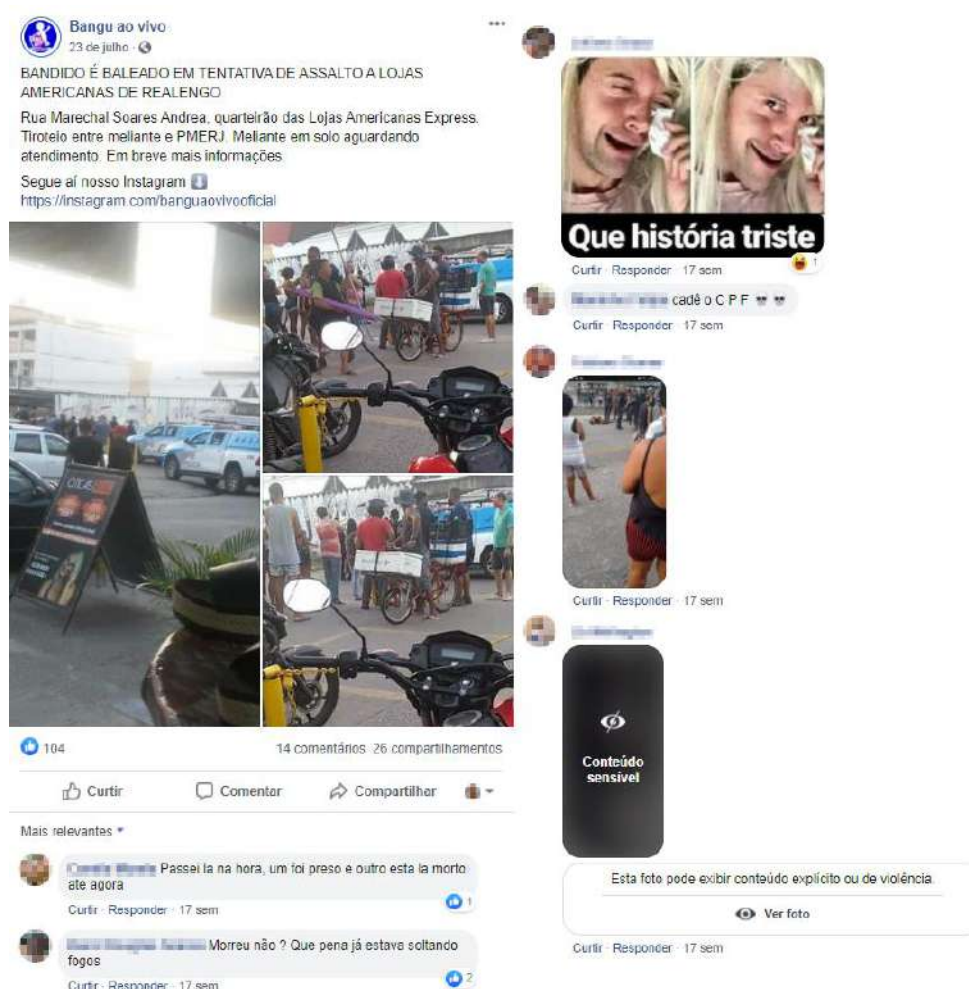
Como já mencionado antes, pedir o “cancelamento do CPF” de alguém é uma metáfora utilizada pelos seguidores da “Bangu ao vivo” para sugerir a execução de uma pessoa – em especial, criminosos. A expressão popular aponta, pelo menos, dois caminhos interpretativos possíveis: a redução de indivíduos a um número de cadastro e sua destruição definitiva, uma vez que o documento em questão tem caráter único, individual e permanente – sendo o óbito um dos motivos que levam ao processo de cancelamento de acordo com informações do site da Receita Federal.

No primeiro exemplo, a página publicou um alerta comunicando o fato de um bandido ter sido baleado em tentativa de assalto a uma loja em Realengo. Trata-se de um texto curto, simplificado e pobre em detalhes, conforme o padrão formulado por Bradshaw (2007) e Colussi (2020). A indicação “Em breve mais informações” reforça, ainda, o caráter imediato

na disseminação de conteúdo noticioso. Não há detalhes sobre o que foi roubado, a atuação da polícia e nem mesmo o estado de saúde do suposto assaltante, tratado como “meliante”.

A partir da nota informativa curta móvel, entende-se que a ação do criminoso resultou em troca de tiros com agentes da PMERJ. Após o tiroteio, o assaltante foi abatido e esperava atendimento no local. Pelas imagens publicadas pela página, nota-se que o corpo no chão virou atração para comerciantes e moradores que passavam pela região, reunindo um grupo de curiosos em seu entorno. O *post* foi publicado originalmente na página mais nova, mas também ganhou espaço na linha do tempo da antiga – com menor repercussão e comentários de natureza similar entre os usuários.

Figura 8



Publicação do dia 23/07/2020 na página “Bangu ao vivo” no Facebook

Mais uma vez, a escolha de termos pejorativos na construção do alerta deve ser levada em consideração. Assim como se dá na categoria “Bandido bom é bandido morto”, a *fanpage* parece seguir a lógica de oposição a criminosos, assumindo a culpa do baleado ao “comprar”

a versão da história enviada por seguidores e valorizando a atuação policial. Neste caso, a identidade do suposto bandido não foi revelada e fotos que explorassem a situação de vulnerabilidade de seu corpo não entraram na publicação – mas apareceram nos comentários, como iniciativa dos próprios utilizadores.

Com base na reverberação do conteúdo entre os fãs da página, há o entendimento de que “um tiro foi pouco”. Por se tratar de um “meliante”, os seguidores não se solidarizaram com a situação e pediram medidas definitivas – ou seja, a execução do criminoso. “Morreu não? Que pena, já estava soltando fogos”, escreveu um. “Cadê o CPF?”, questionou outro. Houve, também, quem aproveitou o espaço para publicar um meme ironizando a morte: “Que história triste”. São justamente esses pedidos pela execução do outro que incluem o *post* no grupo analisado.

No exemplo recolhido, é visível também o potencial de participação do público no que se escolheu chamar de “construção contínua da narrativa” aqui. Uma seguidora que afirmou ter passado pelo local na hora contribuiu com a informação de que, na verdade, eram dois assaltantes: um tinha sido preso e o outro, morto. Dois utilizadores publicaram, ainda, fotos explícitas do corpo atirado, com uma poça de sangue ao seu redor. Uma delas foi veiculada normalmente; já a outra, censurada pelo Facebook.

Em outro caso mais recente, a *fanpage* noticiou a prisão de quatro pessoas por assalto a um ônibus no centro de Bangu. Ou melhor, “marginas”, como a própria página escolhe se referir aos ditos assaltantes. Na imagem veiculada pelos dois perfis da “Bangu ao vivo”, os criminosos aparecem rendidos na lateral do veículo, sob fiscalização da equipe do programa estadual “Segurança Presente”. Mesmo curtíssimo e com poucas informações sobre o assalto (possíveis vítimas, se os criminosos estavam armados e até o que foi apreendido junto a eles, por exemplo), o alerta engajou o público e resultou em comentários que pediam a morte dos bandidos.

As três linhas da publicação foram suficientes para despertar mensagens com alusão ao “cancelamento de CPF” – o que se viu nas duas *fanpages* de Bangu, porém com destaque para a página que veiculou a informação primeiro. Mesmo quando não houve menção direta ao documento, a ideia por trás da expressão popular estava manifesta em comentários como “Mata logo essas pragas”, “Ladrão de ônibus merece pagar com a vida” e “Parabéns, tem que matar”. De todo modo, defende-se a aniquilação do sujeito desviante em uma lógica que se respalda na máxima de que “bandido bom é bandido morto”, anteriormente já trabalhada neste mesmo capítulo.

Figura 9



Publicação do dia 10/11/2020 na página “Bangu ao vivo” no Facebook

Embora alguns seguidores também tenham aproveitado o espaço para parabenizar os agentes responsáveis pela prisão, eles não foram tratados como protagonistas no enunciado construído pela página. Somado aos pedidos de assassinato dos criminosos, esse foi um fator decisivo no enquadramento da publicação analisada no grupo “Cancelar o CPF”. Como será visto na próxima categoria, é necessário que o foco do alerta esteja nos policiais, em seus feitos “heroicos” ou na própria polícia em si, como instituição, para que a classificação seja diferente.

Por fim, um último *post* ajuda a entender a parcialidade da página na comunicação da violência praticada contra criminosos e seu incentivo a ações de “justiça popular”. No final de novembro, a “Bangu ao vivo” publicou a informação de que um homem não identificado tinha sido pego roubando nos arredores da Vila Kennedy, na Zona Oeste do Rio, e agredido fisicamente como punição. De acordo com o que foi publicado pela *fanpage* na ocasião, o suposto assaltante foi liberado com vida, e seu comparsa conseguiu fugir. “É só um alerta”, concluíram os administradores.

Assim como em exemplos anteriores, a escolha por termos pejorativos e presentes no imaginário popular se faz presente. O homem é tratado como “elemento” e a agressão, como “massagem”. Mas um fator diferencia essa postagem das demais analisadas até então dentro do mesmo grupo: a veiculação de imagens explícitas do suposto criminoso. Se antes a página não tinha publicado fotos do corpo ensanguentado ou em situação de vulnerabilidade, como no caso do bandido baleado em tentativa de assalto a uma loja local, aqui não se pode dizer o mesmo.

Figura 10



Publicação do dia 27/11/2020 na página “Bangu ao vivo” no Facebook

O eufemismo na escolha pelos termos é contradito pela imagem do homem sentado no chão sem camisa, com as mãos amarradas para trás e o rosto ensanguentado. Não foi uma “massagem” e não se tratou de um mero “alerta”, mas de uma ameaça comunicada na forma de aviso. A *fanpage* não só expôs a imagem de uma pessoa que agora está em risco de vida; ela usou um veículo que se autodenomina “jornal” para incitar violência ao deixar implícito que algo pior está por vir – duas práticas vetadas a profissionais da área pelo Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros. Como o veículo é independente e controlado por “indivíduos em rede” (BUTTON apud PAVLIK, 2014, p.165), não há uma regulação e nem preocupação com essas diretrizes.

Nos comentários, os seguidores reagiram à altura da carga de violência utilizada pela “Bangu ao vivo”. “Só isso? Tinha que cancelar o CPF”, questionou um fã da página. “Tinha que fazer um vídeo dele sendo morto”, sugeriu outro. “Massagem mal dada”, ironizou uma terceira. Houve também quem sugerisse a morte como uma forma de evitar riscos aos demais moradores do bairro, lembrando-se do que aconteceu com a mulher empurrada na estação de trem. Com base nas mensagens recolhidas da publicação, o entendimento compartilhado entre os utilizadores parece ser de que a agressão “ainda foi pouco” e o suposto criminoso não merecia o “alerta”.

O *post* foi publicado só na linha do tempo da página mais recente e, inicialmente, era composto por duas imagens. Uma delas, borrada manualmente – ou seja, por iniciativa dos próprios administradores ou do morador que enviou o material. Outra, explícita, revelando o conteúdo que se tentou esconder. Dessa vez, o Facebook não identificou conteúdo sensível e veiculou a foto normalmente no *feed* de notícias.

5.2.4 “Parabéns, guerreiros!”

Na dicotomia trabalhada ao longo desta análise, uma figura costuma ser exaltada por seu papel de proteção do “morador de bem” contra o “bandido”: o policial ou a polícia, como instituição. É comum se deparar com comentários do tipo “Parabéns, guerreiros” em diversas publicações da página de Bangu, inclusive em exemplos já trazidos por este trabalho, porém algumas situam o agente e sua atuação em posição central, como protagonistas da narrativa. São essas que serão estudadas a seguir.

Na primeira, a “Bangu ao vivo” reserva publicou a imagem de dois policiais armados posando ao lado de uma apreensão de 78 rolos de linha chilena nos bairros de Bento Ribeiro e Oswaldo Cruz, na Zona Norte carioca. O *post* foi republicado no perfil antigo, mobilizando uma audiência maior em termos numéricos (1,5 milhão de seguidores) e conseguindo maior participação espontânea nos comentários. Entretanto, a publicação analisada foi extraída do perfil que a publicou em primeira mão (e não do que obteve números maiores), como já feito anteriormente.

Figura 11



Publicação do dia 02/06/2020 na página “Bangu ao vivo” no Facebook

Comum entre quem solta pipa, esse tipo de linha é considerado extremamente perigoso devido a seu potencial cortante – quatro vezes superior ao do cerol, por exemplo. A depender do lugar atingido pela linha chilena, é possível até levar à morte. Desde junho de 2019, uma lei estadual que proíbe seu, uso, venda, porte e posse no território do Rio de Janeiro²⁶ – assim como qualquer outro produto cortante utilizado para a prática popular.

O objeto apreendido foi tratado como “linha maldita” pelos responsáveis pela página. E os policiais, parabenizados formalmente pela atuação contra uma prática ilegal no estado. O que se viu nos comentários foi bem similar: os seguidores teceram mensagens de apoio ao trabalho da equipe, composta por “guerreiros”, e pediram a expansão da operação para outros bairros. Um deles parabenizou os agentes, mas não sem aproveitar o espaço para sugerir que a força policial desse maior atenção à Linha Amarela, importante via expressa que liga a Zona Oeste à Zona Norte carioca.

Em outro caso, também publicado pelos dois perfis da “Bangu ao vivo”, o apelo à ideia do “herói fardado” é ainda mais explícito no *post*. O título “POLÍCIA LIBERA MULHER MANTIDA EM CÁRCERE PRIVADO NA VILA VINTÉM” já indica o caráter central da instituição na nota veiculada, ratificado pela imagem que o acompanha: nove policiais ao redor da vítima, que comemora a libertação com as mãos para o alto; a maioria exibe o fuzil em mãos com o semblante sério, e um deles posa com o punho cerrado para cima.

Figura 12



Publicação do dia 21/11/2020 na página “Bangu ao vivo” no Facebook

²⁶ Lei 8478/19. Jus Brasil, Rio de Janeiro, 18 de julho de 2019. Disponível em: <https://gov-rj.jusbrasil.com.br/legislacao/737167750/lei-8478-19-rio-de-janeiro-rj>. Acesso em 1 de dezembro de 2020.

Segundo a publicação, equipes de dois batalhões libertaram uma mulher feita de refém há cinco dias após a própria vítima conseguir fazer contato com o 190, a central da Polícia Militar, e informar a localização do cativo. A história terminou com a libertação da jovem, a prisão do sequestrador e a aclamação dos policiais envolvidos no resgate ocorrido na favela de Realengo pela “Bangu ao vivo”. Apesar de compartilhada, foi na página mais nova que a notícia mobilizou a contribuição reativa da audiência, com 225 comentários contra os 31 do perfil original.

A maior parte dos fãs da página se posicionou favoravelmente à ação dos profissionais, reforçando o heroísmo dos agentes e a força dos batalhões. “Quando o bicho pega, é a polícia que resolve”, afirmou um deles. “Parabéns, guerreiros heróis”, comentou outra. “Guerreiro de sangue azul, bravo”, comemorou um usuário em referência a uma das cores características da PMERJ. Mas houve também quem ironizasse a narrativa construída pela página: “Ficou ótima a foto, parecem até honestos e bonzinhos. Tem que fazer uma média, né”, opinou um dos seguidores.

Nome, foto e gênero dos seguidores foram preservados ao longo deste trabalho, mas a análise dos comentários mostrou que homens e mulheres tendem a assumir postura parecida frente a notícias sobre violência na página “Bangu ao vivo” – e foi justamente essa forma de se posicionar que predominou no estudo das quatro categorias. O resultado explicitado aqui contempla uma seleção de mensagens de perfis variados, numa proporção de quase 50% na maioria dos exemplos. De forma geral, as diferenças de gênero não se mostraram maiores que os fatores levados em consideração para conceber as divisões.

Dois casos, porém, merecem atenção. Ambos no grupo chamado “Morador de bem”, um dos mais polêmicos em termos de consenso entre os seguidores da *fanpage*. O primeiro deles diz respeito ao eletricista morto no bairro de Senador Camará. Enquanto as mulheres, quase 90% das pessoas que comentaram no *post*, focaram na vítima e escreveram mensagens solidárias à família, os homens assumiram uma postura mais inconformada e contestadora. Eles questionaram a bala perdida que “só mata pobre”, reclamaram de quem apoia “gente do mau e depois quer vir lamentar” e sugeriram que a morte do morador seja colocada na “conta do STF”.

O outro é o assassinato da vendedora de empadas de Padre Miguel. Embora algumas mulheres tenham endossado o discurso de que se tratou de uma morte merecida, foi o público feminino que mais se solidarizou com a situação (considerando a quantidade de comentários)

e defendeu a jovem das acusações póstumas. A maioria dos homens, por sua vez, contribuiu com imagens consideradas difamadoras e afirmações do tipo “Mulher de bandido... Isso aí elas querem” no espaço dos comentários, demonstrando uma atitude punitiva em relação à vítima.

Embora a questão da preservação das identidades de vítimas, criminosos e seguidores tenha sido uma preocupação neste trabalho, o mesmo não pode ser dito em relação à *fanpage*. Imagens que identificassem pessoas ameaçadas ou em possível risco de vida foram borradas propositalmente aqui, já que o conteúdo foi ao ar sem qualquer tipo de cuidado específico em relação a isso – com exceção das figuras 10 e 12, que foram publicadas desfocadas pela página. Além disso, optou-se por borrar também rostos de moradores mortos como respeito à memória da vítima e aos familiares que, em alguns momentos, pediram a retirada do *post* do site da rede social.

Mesmo com o fim da análise das publicações para este trabalho, a página de bairro foi novamente consultada no início de 2021. Em um *post* fixado no topo do *feed* de notícias, os administradores publicaram a novidade: a “Bangu ao vivo” não será mais só um veículo online, mas um jornal impresso distribuído gratuitamente para moradores cadastrados da Zona Oeste do Rio. A transição do digital para o físico foi comemorada como um movimento “na contramão” pelos responsáveis, que reforçaram que a “Bangu ao vivo sai das redes sociais direto para a mão dos leitores” (anexo 5).

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Dos jornais “espreme que sai sangue”, de Danilo Angrimani (1995), até as páginas de bairro no Facebook, mais de 20 anos se passaram e muitas mudanças marcaram o cenário da comunicação. A principal delas diz respeito à expansão comercial da internet, que alterou de forma profunda a relação entre emissores e receptores e mobilizou estudos de autores Brasil afora. Apesar das duas décadas de distância e das diferenças entre si, esses veículos têm um ponto em comum: o apelo à linguagem sensacionalista.

Se nos anos 90 era comum encontrar publicações sensacionalistas à venda nas bancas de jornal, agora conteúdos similares ocupam a linha do tempo de sites de redes sociais, como o Facebook. Pode-se dizer que o sensacionalismo não se manteve o mesmo, mas conservou a preferência editorial por temas ligados à morte, violência e criminalidade em sua cobertura noticiosa. A diferença é que não é mais preciso “espremer” para sair sangue; é só rolar o *feed* de notícias.

Inicialmente, a partir de Danilo Angrimani (1995) e Muniz Sodré (1972), este trabalho se propôs a entender como os conceitos de “sensacionalismo” e “grotesco” dialogavam com a cobertura da violência focada em bairros e exercida por comunicadores não profissionais na Web. Com base nas contribuições conceituais dos dois autores, foi possível situar a página em questão como veículo sensacionalista e identificar traços sensacionais e/ou grotescos em suas publicações.

Devido ao caráter protagonista da informação hiperlocal, fez-se necessário investigar o que se entende por “jornalismo hiperlocal” e já se estudou sobre o assunto, diferenciando-o de outras propostas conceitualmente próximas, como a “comunicação comunitária”. Neste esforço de pesquisa, o papel fundamental da internet como motor de iniciativas localizadas geograficamente ficou evidente – em uma lógica explicada pelo fascínio pelo local apontado por Stuart Hall (2006).

Mais que uma forma fácil e rápida de acessar conteúdos sobre localidades específicas, a rede mundial se mostrou um meio potencializador da participação da audiência ao longo do presente trabalho. Seja a partir de um comentário, do envio de material audiovisual para meios de comunicação ou da criação de um site próprio para veiculação de notícias, a Web impactou não só as empresas tradicionais de jornalismo, porém instaurou um “paradigma da participação” nas palavras de Flores-Vivar (2020).

Com a internet e os sites de redes sociais, percebeu-se que o indivíduo comum deixou o lugar estático de receptor na lógica linear de transmissão de informação para se transformar em um criador de conteúdo. Esse novo cenário abriu caminho para a maior visibilidade e autonomia do público frente a jornalistas profissionais e permitiu que uma página como a “Bangu ao vivo”, que usa as próprias ferramentas de uma rede social on-line para publicar conteúdo noticioso, existisse. Embora colecionasse milhões de seguidores, ela é parte de um fenômeno recente e ainda pouco explorado no universo acadêmico: as *fanpages* de bairro no Facebook.

Em um primeiro momento, foi esperado que este movimento de criação de páginas por usuários apontasse para a construção de um ecossistema mais participativo, que suprimisse as barreiras entre aqueles que controlam os meios de comunicação e os que consomem seus produtos. Entretanto, a análise mostrou que a “Bangu ao vivo” foi incapaz de fugir à estrutura tradicional e reproduziu um esquema de produção similar ao da grande mídia nesse sentido, inclusive no que diz respeito ao modelo de negócios. É o público que envia grande parte do material veiculado, mas não é ele que publica ou dá a palavra final sobre o que vai ao ar.

O que se viu, na verdade, foi que a maior inovação trazida pelo veículo ficou restrita à construção contínua da narrativa nos comentários. Embora não seja exclusividade da página, essa possibilidade se mostrou fundamental para entender os desdobramentos de um fato ou acontecimento entre seus seguidores, que contribuem com testemunhos, juízos de valor e até fotos. Neste caso, o fato de o público ser composto por moradores do bairro homônimo ou de áreas adjacentes fez toda a diferença.

Por outro lado, o recurso ao sensacionalismo enquanto estilo se confirmou a partir da análise de publicações da “Bangu ao vivo”. A rotina de acompanhamento do *feed* de notícias da página mostrou que os administradores por trás do perfil constroem narrativas discursivas que procuram aproximar os utilizadores das mensagens informativas, apelando à emoção ao criarem grupos opostos e exprimirem suas opiniões pessoais sobre aquilo que é noticiado. E isso se dá principalmente na veiculação de informação sobre violência.

Para além da sensacionalização no aspecto verbal, a *fanpage* mostrou uma inclinação para o grotesco ao explorar a imagem de corpos em situação de vulnerabilidade na linha do tempo. Em alguns casos, fotos de pessoas machucadas e cadáveres foram publicadas sem a preocupação em “borrar” ou “desfocar” um conteúdo potencialmente sensível ao usuário, à vítima e à sua família, por exemplo. Nesse sentido, pode-se dizer que a página assume caráter coprológico, como chamado por Muniz Sodré (1972).

No decorrer deste trabalho, chamou atenção o potencial de comunicação de um veículo de bairro on-line com a audiência para quem direciona seus esforços produtivos, que parece aderir à iniciativa hiperlocal devido à sensação de pertencimento decorrente da proximidade física. O público da “Bangu ao vivo” não só contribui com o envio de notícias, mas se sente parte do processo de produção nos comentários e agrega ao conteúdo inicial. Nesse sentido, as possibilidades trazidas pela página levam a estudos futuros sobre interatividade e recepção nos sites de redes sociais, utilização da internet como motor de iniciativas locais e até mesmo estudos comparativos entre veículos sensacionalistas do passado e os atuais, por exemplo.

Por fim, o movimento do virtual para o impresso pela “Bangu ao vivo” parece reforçar a ideia do que se entende tradicionalmente por jornal de bairro, isto é, uma edição física que circula na mão dos moradores de um local. Neste trabalho, falou-se muito sobre o contrário: as dificuldades de adaptação de veículos tradicionais para o digital. A aposta em um formato clássico por uma iniciativa virtual mostra não só a existência de demanda por ele, mas que o impresso carrega consigo uma validação jornalística não completamente experimentada por sites de redes sociais. Isso também é objeto de estudo para trabalhos futuros.

7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ADGHIRNI, Zélia; RIBEIRO, Gilseno. **Jornalismo online e identidade profissional do jornalista**. In: X Encontro da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação (COMPÓS). Brasília, DF: 2001.

ANGRIMANI, Danilo. **Espreme que sai sangue - um estudo do sensacionalismo na imprensa**. 1. ed. São Paulo: Summus, 1995. v. 3000. 160p.

BARBOSA, Suzana. **A informação de proximidade no jornalismo on-line**. In: Revista Contracampo 7, Dossiê Tecnologias: Niterói: Instituto de Arte e Comunicação Social; v.7, 47-64, 2 sem./2002. Disponível em: <https://periodicos.uff.br/contracampo/article/view/17335/10972>. Acesso em: 02 de dezembro de 2020.

BRITO, Luísa Gonçalves. O internauta como produtor de notícias nas mídias sociais: a participação do público como um diferencial do jornalismo feito na internet. In: JUNIOR, Walter Teixeira Lima (Org.). **Comunicação, tecnologia e cultura de rede**. São Paulo: Momento Editorial, p.40-71, 2011.

CANAVILHAS, João. Hipertextualidade: Novas arquiteturas noticiosas. In: **Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença**. Covilhã: UBI/LamCom, p.3-24, 2014.

CARVALHO, J.M; CARVALHO; A.M.G. Do hiperlocal aos insumos criativos: as mutações do jornalismo na contemporaneidade. In: CARVALHO, J.M; BRONOSKY (Org.). **Jornalismo e Convergência**. São Paulo: Cultura Acadêmica, p.69-87, 2014.

COLUSSI, Juliana. Das Reportagens Multimídia às Histórias no Instagram: uma Reflexão em Torno dos Gêneros Jornalísticos Híbridos. In: MARTINS, Gerson Luiz; RIVERA, Diana (Orgs.). **+25 Perspectivas do Ciberjornalismo**. 1ª edição - Aveiro: Ria Editorial, p.100-113, 2020.

DORNELLES, Beatriz. **O local em destaque: jornais de bairro x cadernos de bairros**. In: Estudos em Jornalismo e Mídia, Florianópolis, v.9, n.1, p.244-259, março de 2012. Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/jornalismo/article/view/1984-6924.2012v9n1p244>. Acesso em: 16 de junho de 2020.

FLORES-VIVAR, Jesús Miguel. El Ciberperiodismo como Disciplina Profesional. In: MARTINS, Gerson Luiz; RIVERA, Diana (Orgs.). **+25 Perspectivas do Ciberjornalismo**. 1ª edição - Aveiro: Ria Editorial, p.35-64, 2020.

GOMES, Rafael de Jesus; KOCHHANN, Roscéli. **Jornalismo hiperlocal: uma proposta de revisão conceitual**. In: XVIII CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO na Região Centro-Oeste. Goiânia, GO: 19 a 21 de maio de 2016.

HALL, Stuart. O global, o local e o retorno da etnia. In: **A identidade cultural na pós-modernidade**. 11. ed. Rio de Janeiro: DP&A, p.77-89, 2006.

LEMONS, André. Nova esfera conversacional. In: MARQUES, Ângela; COSTA, Caio Túlio; COSTA, Carlos; COELHO, Cláudio Novaes Pinto; KÜNSCH, Dimas; BUITONI, Dulcília; et al. **Esfera pública, redes e jornalismo**. Rio de Janeiro: E-papers, p.9-30, 2009.

LEMONS, C. E. B.; PEREIRA, R. M. **Jornalismo hiperlocal no contexto multimídia: um relato da experiência do jornal-laboratório Contramão Online**. In: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região

Sudeste. São Paulo, SP: 12 a 14 de maio de 2011. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sudeste2011/resumos/R24-0588-1.pdf>. Acesso em: 02 de dezembro de 2020.

NUNES, Pablo. **Crime e polícia no #RiodeJaneiro: Relatos em páginas do Facebook**. Boletim Segurança e Cidadania, n. 24, outubro de 2017.

PAVLIK, John V. Ubiquidade: O 7.º princípio do jornalismo na era digital. In: CANAVILHAS, João (Org). **Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença**. Covilhã: UBI/LamCom, p.159-184, 2014.

PERUZZO, Cicilia M. Krohling. **Mídia local e suas interfaces com a mídia comunitária**. In: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. XXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Belo Horizonte, MG: 2 a 6 de setembro de 2003. Disponível em: <http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/99061099541813324499037281994858501101.pdf>. Acesso em 31 de dezembro de 2020.

_____. **Mídia regional e local: aspectos conceituais e tendências**. In: Comunicação & Sociedade. São Bernardo do Campo: Póscom-Umesp, a. 26, n. 43, p. 67-84, 1o. sem. 2005.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009. (Coleção Cibercultura)

_____. Redes Sociais na Internet, Difusão de Informação e Jornalismo: Elementos para discussão. In: SOSTER, Demétrio de Azeredo; FIRMINO, Fernando (Org.). **Metamorfoses jornalísticas 2: a reconfiguração da forma**. Santa Cruz do Sul: UNISC, 2009b, v., p. 1-269. Disponível em: <<http://www.raquelrecuero.com/artigos/artigoredesjornalismorecuero.pdf>> Acesso em 28 de agosto de 2020.

ROST, Alejandro. Interatividade: Definições, estudos e tendências. In: CANAVILHAS, João (Org). **Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença**. Covilhã: UBI/LamCom, p.52-88, 2014.

SODRÉ, Muniz. **A comunicação do grotesco**. Rio de Janeiro: Vozes, 1972.

VAZ, Paulo; CARVALHO, Carolina Sá; POMBO, Mariana Ferreira. **A vítima virtual e sua alteridade: a imagem do criminoso no noticiário de crime**. In: Revista FAMECOS, v. 30, Porto Alegre, p. 71- 80, 2006.

WOLF, Mauro. Da sociologia dos emissores ao newsmaking. In: **Teorias da Comunicação**. Lisboa: Editorial Presença, p.177-218, 2006.

8. ANEXOS

Anexo 1 – Publicação da “Bangu ao vivo” sobre corpo não identificado no viaduto de Bangu



Anexo 2 – Publicação da “Bangu ao vivo” com a identificação do corpo encontrado



Anexo 3 – Meme “CPF cancelado”



Anexo 4 – Publicação da “Bangu ao vivo” sobre a morte da moradora de Realengo



Anexo 5 – Imagem da capa da 1ª edição impressa do “jornal Bangu ao vivo”

